

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2005

Miloš Janků

Technická univerzita v Liberci

Fakulta textilní

Obor 3107 R 007

Textilní marketing

Katedra hodnocení textilií

Psychologický komfort nákupu levných, použitých oděvů

Psychological comfort of cheap second-hand clothes purchase

Miloš Janků

KHT - 438

Vedoucí práce: Prof. Ing. Luboš Hes, DrSc

Počet stran textu: 43

Počet obrázků: 19

Počet tabulek: 2

Počet příloh: 3

Anotace

Tato práce se zabývá psychologickým komfortem nákupu levných, použitých oděvů v obchodech typu „second hand“. První část je věnována seznámení s problematikou komfortu textilií a jeho složek, tj. komfortu senzorického, termofyziologického, patofyziologického a psychologického.

Další část je věnována popisu prodejen typu „second hand“ v Liberci, a to z hlediska širší nabídky zboží, výše jeho cen a atraktivnosti prodejen. Dále následuje analýza marketingového výzkumu, který byl proveden mezi zákazníky tohoto typu prodejen. Jeho účelem bylo zjistit, jací lidé tvoří zákazníky tohoto typu prodejen, jaké důvody je vedou k nákupu zde, jak dané prodejny hodnotí a zda jim nízké ceny zboží přinášejí celkový pocit uspokojení. Závěrem jsou zmíněna některá doporučení, jakým způsobem by bylo možné zlepšit úroveň prodejen typu „second hand“ a jejich vnímání veřejností.

Annotation

This thesis is about the psychological comfort of cheap second-hand clothes purchase. In the first section is a characteristic of textiles comfort and its parts, sensorial comfort, thermo-physiological and psychological comfort.

In the next section is a description of second-hand shops in Liberec. There are characteristic of offered clothes assortment, characteristic of assortment prices and description of shops attractivity. In the next section is the analysis of marketing research. This research was made among the customers of second-hand shops. It gives informations about customers of second-hand shops and theirs opinions about these shops. In the end are some recommendations how to improve the second-hand shops.

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

6. ledna 2006

Miloš Janků

Obsah

Úvod.....	2
1 Komfort textilií	3
1.1 Senzorický komfort.....	3
1.2 Termofyziologický komfort.....	5
1.3 Patofyziologický komfort	7
1.4 Psychologický komfort	8
1.4.1 Hlediska psychologického komfortu	8
1.4.2 Cena zboží jako složka psychologického komfortu	11
2 Teorie marketingového výzkumu	13
2.1 Proces marketingového výzkumu	14
2.2 Metody získávání primárních dat	15
3 Charakteristika zvolené lokality	16
4 Prodejny typu „second hand“	18
4.1 Původ zboží.....	18
4.2 Sortiment a ceny nabízeného zboží	20
4.3 Prostředí prodejen a prezentace zboží	22
4.4 Poskytované služby.....	26
5 Marketingový výzkum mezi zákazníky prodejen typu „second hand“	28
5.1 Cíl marketingového výzkumu.....	28
5.2 Analýza výsledků výzkumu.....	28
5.3 Shrnutí výsledků výzkumu	37
6 Navrhovaná vylepšení prodejen typu „second hand“	39
Závěr	42
Použitá literatura	45

Úvod

Oděvy spolu s dalšími nejrůznějšími textilními výrobky tvoří nedílnou součást života všech lidí na celé Zemi, přičemž funkce těchto výrobků, požadavky na ně kladené a jejich vlastnosti jsou velmi různorodé. Jejich vlastnosti se potom odvíjí od účelů, ke kterým jsou příslušné výrobky používány. Velmi sledovanou vlastností, zejména oděvů, je mj. schopnost daného výrobku umožnit člověku dosažení stavu komfortu. Tato schopnost textilií je představována souhrnem jejich určitých vlastností a označuje se jako komfort textilií. Komfort textilií lze rozdělit do několika složek, na komfort senzorický, termofyziologický, patofyziologický a psychologický. Seznámení s problematikou komfortu textilií a jeho jednotlivými složkami je věnována první část této práce.

Jednou z důležitých součástí psychologického komfortu, která ovlivňuje uživatelův výsledný pocit uspokojení z daného výrobku, je potom cena tohoto výrobku. Na trhu s textilním zbožím je k dispozici široké spektrum výrobků, sahající od výrobků s vynikajícími vlastnostmi a odpovídající (vysokou) cenou až po výrobky velmi levné, ale s horšími kvalitami. Záleží pouze na individuálních preferencích a finančních možnostech zákazníků, jakému zboží dají přednost. Věnují-li zákazníci pozornost především nízké ceně, potom jednou z možností, jak uspokojit své potřeby, je nákup použitých oděvů i jiných textilních výrobků v obchodech typu „second hand“.

Popisem tohoto typu prodejen z hlediska širě jimi nabízeného zboží, výše cen nabízeného zboží a z hlediska atraktivnosti tohoto typu prodejen po stránce prostředí a prezentace nabízeného zboží se zabývá další část této práce. Pozornost byla věnována také původu jimi nabízeného zboží.

Mezi zákazníky prodejen typu „second hand“ byl dále pro potřeby této práce proveden marketingový výzkum. Jeho úkolem bylo zjistit, jací lidé, resp. jaké sociální skupiny nakupují textilní zboží v tomto typu prodejen, jaké je k tomu vedou důvody a dále jakým způsobem tito zákazníci hodnotí zkoumané prodejny z různých hledisek.

Analýze tohoto výzkumu je věnována další část práce. Výsledky tohoto výzkumu potom přinášejí odpovědi na otázky týkající se potřebnosti prodejen typu „second hand“ a míry vlivu nízké ceny prodávaného zboží na celkové uspokojení zákazníků. Na základě výsledků výzkumu byla také formulována určitá zlepšující doporučení pro tento typ prodejen.

1 Komfort textilií

Tato kapitola je věnována seznámení s některými poznatky z oblasti komfortu textilií. Komfort textilií je představován souhrnem určitých vlastností textilních výrobků, které umožňují člověku dosažení stavu komfortu.

Komfort je stav organismu, kdy jsou fyziologické funkce organismu v optimu a kdy okolí včetně oděvu nevytváří žádné nepříjemné vjemy vnímané lidskými smysly. Subjektivně je tento pocit brán jako pocit pohody. Při tomto stavu nepřevládají ani pocity tepla, ani pocity chladu, v tomto stavu je možné setrvat a pracovat (teoreticky neomezeně dlouhou dobu). [1]

Stav, kdy komfortu dosaženo není, je nazýván diskomfortem. Diskomfort je organismem vnímán jako pocit chladu nebo tepla. Pocit chladu se zpravidla dostavuje jako reakce na nízkou okolní teplotu, nebo na nízké pracovní zatížení organismu. Pocit tepla je naopak vyvolán reakcí na působení teplého a vlhkého klimatu, v němž se organismus právě nachází, nebo reakcí na vyšší pracovní zatížení organismu. [1]

Na vnímání komfortu se podílejí všechny lidské smysly, s výjimkou chuti, v tomto pořadí důležitosti: hmat, zrak, sluch a čich. [1]

Komfort se dále dělí na komfort senzorický, termofyziologický, patofyziologický a psychologický. [1]

1.1 Senzorický komfort

Senzorický komfort je dán vjemy a pocity člověka při přímém styku pokožky a oděvu. Při tomto kontaktu mohou být vnímány pocity příjemné, jako jsou pocit měkkosti a splývavosti, nebo naopak pocity nepříjemné, jako tlak, škrábání, „kousání“, píchání, lepení a také pocit vlhkosti. [1]

Tyto vjemy zaznamenávají podkožní snímače (receptory). V lidské pokožce existují snímače pro tlak a bolest a dále pro teplo a chlad, pocit vlhkosti je způsoben současným vnímáním chladu a tlaku. Teplo a chlad jsou registrovány dvěma typy snímačů - tzv. teplové receptory vnímají vzestup teploty nad normální úroveň, její pokles vnímají receptory chladové. [1]

Senzorický komfort lze ještě dále rozdělit na komfort nošení a na omak. Komfort nošení ovlivňují následující faktory: [1]

- povrchová struktura použitých textilií

- mechanické vlastnosti oděvu, ovlivňující rozložení sil a tlaků v oděvním systému
- schopnost textilie absorbovat a transportovat plynnou a kapalnou vlhkost, ve vztahu se svými kontaktními vlastnostmi

Omak je veličina do značné míry subjektivní a obtížně reprodukovatelná. Zjednodušeně jej lze charakterizovat těmito vlastnostmi: [1]

- hladkost (popsána součinitelem povrchového tření dané textilie)
- tuhost textilie (ohybová a smyková)
- objemnost, či stlačitelnost textilie
- tepelně-kontaktní vjem při dotyku pokožky s povrchem textilie

Mechanické a kontaktní vlastnosti textilních výrobků, vnímané člověkem ve vztahu k senzorickému komfortu, jsou charakterizovány následujícími veličinami: [1]

- koeficient tření f_s [0]
- drsnost povrchu D_f [0]
- tloušťka materiálu (souvisí s plošnou hmotností) h [mm]
- stlačitelnost (plnost) S [0]
- tepelná jímavost (tepelný omak) b [$W \cdot m^{-2} \cdot K^{-1} \cdot s^{-1/2}$]
- roztažnost ε [%]
- ohybová tuhost (v jednotkách KES) B [$10^{-7} \cdot N \cdot m^{-2}$]
- smyková tuhost (v jednotkách KES) G [$g \cdot m^{-2}$]

Tuhost v ohybu je důležitým parametrem komfortu oděvních materiálů, oděvy někdy vyžadují tuhost ohybu nízkou, někdy je naopak třeba tuhosti vyšší, zejména k dosažení určitého vzhledu daného výrobku. [1]

Tuhost v ohybu, tuhost ve smyku a plošná hmotnost textilie dohromady určují další z parametrů charakterizujících oděvní komfort, a to splývavost. [1]

Při nošení oděvů také vznikají dynamické síly (dané zrychlením a hmotností výrobku), dále zde existují síly statické (vyvolané hmotností výrobku či tlakem elastických oděvních součástí), síly deformační (při ohýbání oděvních částí) a síly třecí (mezi jednotlivými součástmi oděvu při pohybu). Při navrhování oděvů se proto musí respektovat běžně známá ergonomická hlediska. [1]

Dalším významným parametrem při hodnocení senzorického komfortu textilií je tepelný omak. Ten je představován přechodným tepelným pocitem, který člověk získá

při krátkém dotknutí se textilie. Tepelný omak je ovlivněn složením textilií, kdy nejteplejšího pocitu lze dosáhnout u textilií vyrobených z PVC, PP, PAN, nejchladnější omak vykazují viskóza, len, bavlna a PAD. Toho se s výhodou využívá při výrobě textilií určených pro různé klimatické podmínky - pro horké letní dny je příjemnější omak chladnější, v chladném prostředí je příjemnější omak teplejší. [1]

Dále je tepelný omak ovlivněn strukturou textilie (především jejího povrchu). Pokud jsou vlákna, vyčnívající z textilie, snadno deformovatelná v ohybu pod tlakem a kopírují části těla, kterých se dotýkají, vzniká velká kontaktní plocha, která přenáší velké množství tepla. Pocit z kontaktu je tak chladný a povrch textilie je hladký a příjemně měkký (mikrovláknenné materiály). [1]

Tepelný omak může být ovlivněn také vhodnou povrchovou úpravou textilií, jako je např. kartáčování, broušení, nebo nanášení úpravárenského prostředku. Po enzymatickém zpracování materiálů dochází k rozkladu konce vláken do několika jemných mikrofibril, které se potom chovají stejným způsobem jako výše popsaná mikrovlákna. Mechanické úpravy materiálů, jako je kartáčování a broušení, přinášejí naopak pocit teplejší. Takto upravený povrch textilie je nepravidelný a obsahuje jak měkká, lehce deformovatelná vlákna, tak i vlákna nerozštěpená. Ta se tak snadno nedeformují a zachovávají povrch plný vzduchových pórů, které mají nízkou tepelnou absorpci, výsledná tepelná jímavost takového povrchu je nízká, a materiál je na omak teplejší. [1]

Značné změny tepelného omaku textilií způsobuje změna jejich vlhkosti. Voda má mnohem vyšší tepelnou vodivost i tepelnou kapacitu, než je tomu u polymerních vláken a vzduchu, obsaženého v textilní struktuře. Zvlhčená textilie poskytuje mnohem chladnější omak, takže např. při zvlhčení textilie potem může dojít ke vzniku tepelně-kontaktního diskomfortu. [1]

Senzorický komfort lze hodnotit pomocí různých metod, za zmínku stojí přístroj ALAMBETA, vyvinutý Hesem a Doležalem pro měření termofyzikálních parametrů textilií, u nějž pro posuzování tepelného omaku slouží měření tepelné jímavosti daného materiálu.. [1]

1.2 Termofyziologický komfort

Termofyziologický komfort vyjadřuje stav tepelné pohody organismu, kterého je dosaženo, jestliže při normálním prokrvení organismu nedochází k pocení, nebo naopak

nenastává pocit chladu. Termofyziologický komfort závisí na schopnostech textilií transportovat teplo, vlhkost a vodní páry tak, aby oděvy z nich vyrobené při nošení napomáhaly termoregulaci organismu v případech, kdy jí organismus není schopen zajistit sám. [1]

Termoregulace je schopnost organismu udržovat stálou tělesnou teplotu, která je základní podmínkou pro život a probíhá zajišťováním rovnováhy mezi množstvím tepla vytvořeného organismem a množstvím tepla odevzdaném do okolního prostředí. Je tvořena dvěma základními procesy, chemickou tvorbou tepla a fyzikálním výdejem tepla. [1]

Chemická tvorba tepla v organismu je představována látkovou přeměnou - chemickými reakcemi v organismu, při kterých vzniká teplo. Fyzikální výdej tepla z organismu probíhá několika způsoby - kondukcí (vedení; probíhá při kontaktu pokožky s chladnějším prostředím), konvekcí (proudění; proudění odstraňuje ohřátou vrstvičku okolního vzduchu od pokožky), radiací (záření; člověk vyzařuje do okolí teplo v podobě infračerveného záření), evaporací (odpařování potu) a respirací (dýchání). [1]

Aby mohlo být dosaženo stavu termofyziologického komfortu, je také třeba odvodu vlhkosti z povrchu lidského těla. Předpokladem pro toto je schopnost okolního prostředí tuto vlhkost přijmout - při vysoké relativní vlhkosti vzduchu a vysoké teplotě toto není možné. [1]

Vlhkost má dvě podoby, plynnou a kapalnou. Plynná vlhkost vzniká odpařováním vody (potu) z lidského organismu, kapalná vlhkost je představována vodou ve formě potu, který je produkován v rámci termoregulační činnosti organismu. [1]

Odvod vlhkosti z povrchu těla prostřednictvím oděvu probíhá několika způsoby - difúzí (prostup vlhkosti pomocí pórů v textilií), kapilárním odvodem (odsávání potu textilní vrstvou, která přiléhá na pokožku), migrací (pot migruje po povrchu vláken, příp. zde kondenzuje) a sorpcí (vlhkost se váže na hydrofilní skupiny v molekulové struktuře vlákna). [1]

Všechny způsoby odvodu vlhkosti se uplatňují zároveň, kapilární odvod odvádí vlhkost pouze ve formě kapaliny, způsoby ostatní odvádí vlhkost i ve formě vodní páry. Optimálních hodnot propustnosti pro vlhkost lze dosáhnout pomocí struktury jednotlivých textilních vrstev, přičemž vrstvy, které jsou v kontaktu s pokožkou, musí odvádět největší objem vlhkosti, větší než vrstvy vnější. Pro dosažení komfortu je nejvýhodnější kombinace odvodu vlhkosti difúzí (rychlý) a sorpcí (pomalý). Rychlý

odvod vlhkosti způsobuje nadměrné ochlazování povrchu těla, pomalý naopak může způsobit poškození kůže. [1]

Zajištění odvodu vlhkosti od těla nositele a zároveň jeho ochranu před vnějšími vlivy je možné řešit pomocí tzv. polopropustných textilií, nebo nepropustných membrán. Polopropustné textilie (např. materiál „GORE-TEX“) využívají principu přenosu vlhkosti z vlhčího prostředí u pokožky do okolí s nižší vlhkostí. Takovéto textilie mohou mít podobu tkanin s velmi hustou dostavou (až 7000 nití na 1 centimetr, výroba z mikrovláknenných PES a PAD přízí), dále mohou být vyrobeny povrstvováním (nanášení mikroporézní vrstvy na základní materiál) a nebo se vyrábějí laminováním (spojení nosného materiálu a membrány, propustné pro vodní páry a odolné vůči působení deště a větru). [1]

Neporézní membrány využívají principu difúze - na jedné straně vlhkost absorbují a na straně druhé ji vypouští. Výhodou ve srovnání s porézními membránami je hladkost, nevstřebávají tuk (tudíž nedochází k ucpávání pórů) a chovají se jako textilie (např. materiál „SYMPATEX“). [1]

Pro charakteristiku termofyziologického komfortu textilií jsou důležité parametry tepelný odpor R_{ct} [$m^2.K/W$] a výparný odpor R_{et} [$m^2.Pa/W$], dalším důležitým parametrem je propustnost textilií pro vodní páru. Také pro zjišťování termofyziologického komfortu existuje řada metod a měřících přístrojů. Na TU v Liberci se pro tyto účely používají zde vyvinuté přístroje ALAMBETA a PERMETEST, umožňující nedestruktivní testování textilií. [1]

1.3 Patofyziologický komfort

Pocit komfortu při nošení oděvů závisí také na působení patofyziologických vlivů. Jde o působení různých chemických látek, které jsou obsaženy v materiálu, z něhož je oděv vyroben a mikroorganismů, přítomných na lidské pokožce. Účinky působení patofyziologických vlivů závisí na odolnosti organismu (resp. lidské pokožky) vůči těmto vlivům. [1]

Působení oděvu na povrch lidského těla může vyvolat i dermatózu (tj. kožní onemocnění), příčiny vzniku kožního onemocnění jsou dvě:

- a) **dráždění** - fyzikálně-chemický jev, který je možné vyvolat u každého člověka; mohou jej vyvolat soli, organická rozpouštědla, syntetické prací prostředky apod. [1]

- b) alergie** - individuální imunologický jev, zapříčiněný kontaktem pokožky s tzv. alergenem; klinicky je vždy jejím následkem ekzém, jako alergenů mohou působit barviva, prací a desinfekční prostředky apod. [1]

Aby mohlo být dosaženo komfortu, je třeba vyrábět takové textilie, které pokožku dráždí minimálně a zároveň mohou mít antimikrobiální účinky (toho se docílí např. obsahem stříbra v textiliích).

1.4 Psychologický komfort

Psychologický komfort představuje specifický druh komfortu. Závisí zejména na tom, zda a jak člověk vnímá komfort (nebo diskomfort) svého oblečení, je možné jej charakterizovat jako pocit spokojenosti se svým oděvem, resp. pocit celkového uspokojení. [1]

Zatímco v případech komfortu termofyziologického, senzorického a patofyziologického lze objektivně popsat a stanovit optimální podmínky pro dosažení komfortu (byť je to v některých případech obtížné), komfort psychologický je subjektivní a tedy objektivně neměřitelný. Souvisí s myšlením a postoji každého jedince, které se mohou od jedince k jedinci a v závislosti na nejrozličnějších okolních podmínkách zásadně lišit.

Vzhledem k subjektivitě psychologického komfortu je obtížné stanovit míru jeho významu pro dosažení komfortu celkového, svůj význam však každopádně má. Psychologický komfort může ve značné míře eliminovat nízkou úroveň komfortu jiného, naopak nízká úroveň komfortu psychologického může značně devalvovat vysokou úroveň ostatních složek komfortu celkového.

1.4.1 Hlediska psychologického komfortu

Psychologický komfort lze rozdělit dle následujících hledisek: [1]

1) Klimatická hlediska

Na různých místech světa, v závislosti na jejich geografické poloze, panují velmi různorodé klimatické podmínky. V průběhu vývoje se těmto podmínkám přizpůsobila morfologická stavba rostlin i živočichů (včetně člověka), žijících v příslušných oblastech; např. v případě živočichů se zvětšuje poměr objemu těla k povrchu těla úměrně s rostoucí zimou v oblastech, které trvale obývají, u lidí

žijících v tropických oblastech se jako přirozená ochrana proti UV záření utvořil kožní pigment. Aby mohlo být dosaženo komfortu, musí také oděvy, určené k nošení v daných oblastech, respektovat příslušné místní tepelně - klimatické podmínky. Oděv, vhodný pro dané podmínky se tak stává normou. [1]

Zejména ve velmi extrémních klimatických podmínkách, kde je obtížné dosažení dobré úrovně termofyziologického komfortu, je toto důležité - např. v teplých a vlhkých oblastech (tropy) nelze dokonalého komfortu dosáhnout a v daném prostředí se zároveň vyskytuje velké množství hmyzu a nejrůznějších jedovatých živočichů i rostlin - poskytne-li oděv svému uživateli alespoň dostatečnou ochranu před těmito nástrahami, nízká úroveň termofyziologického komfortu bude kompenzována vědomím, že uživatel pobyt v tomto prostředí přežije bez onemocnění po bodnutí hmyzem, nebude uštknut jedovatým hadem, příp. nedojde k jeho otravě po kontaktu s jedovatou rostlinou. [1]

Podobně na místech se silným slunečním zářením může oděv svému nositeli poskytovat dobrou úroveň termofyziologického komfortu, ale pokud jej zároveň nebude dokonale chránit před UV zářením, vědomí rizika vzniku rakoviny kůže sníží výsledný pocit uspokojení z takového oděvu. [1]

2) Ekonomická hlediska

Tato hlediska zahrnují hospodářské podmínky, panující na příslušném území, jako jsou např. přírodní podmínky obživy, jaké jsou dostupné výrobní prostředky a výrobní technologie, dále zahrnují politický systém fungující na daném území a také ekonomickou situaci a životní úroveň obyvatelstva. [1]

3) Historická hlediska

Historická hlediska jsou dána tradicemi v životním stylu lidí a módě a souvisí i s hledisky kulturními a sociálními. Lidé mají všeobecně sklon k výrobkům z přírodních materiálů, k výrobkům majícím přírodní vůni nebo k výrobkům, které alespoň přírodní materiály napodobují (toto se netýká jen materiálů textilních). [1]

Výrobek z přírodního materiálu, navíc třeba ještě typický pro danou oblast, kde jeho uživatel žije - i když nebude mít vynikající parametry ostatních složek celkového komfortu - může tomuto uživateli zabezpečit vysokou míru celkového uspokojení s výrobkem.

4) Kulturní hlediska

Kulturní hlediska úzce souvisejí s historickými a jsou představována různými zvyklostmi, tradicemi a obřady, obvyklými v prostředí, kde lidé žijí. Různé zvyklosti a obřady často souvisejí s náboženstvím, které tito lidé vyznávají, a které jim mnohdy ukládá i různé povinnosti ve vztahu k odívání, což může někdy být i v rozporu s předpoklady k dosažení dobré úrovně komfortu termofyziologického i senzorického. [1]

Např. v arabských zemích je ortodoxními muslimy vyžadováno, aby ženy byly úplně zahaleny oděvem, přičemž žena, která by se vydala na ulici v oděvu, který by sice poskytoval vyšší úroveň termofyziologického a senzorického komfortu než oděv tradiční, ale nerespektoval by nutnost zahalení celé postavy, bude jeho nositelka za tuto skutečnost riskovat trest, což bude představovat překážku k dosažení celkového pocitu pohody.

5) Sociální hlediska

Sociální hlediska úzce souvisí s kulturními a zahrnují věk, vzdělání a kvalifikaci nositelů oděvů a také sociální třídu, do které tito nositelé spadají. Oděv je velmi často symbolem příslušnosti k určité sociální skupině, případně znakem vysokého postavení v této skupině. Uspokojení, které svému nositeli přináší vědomí významného postavení a důležitosti, demonstrované odlišným oděvem, může plně vyrovnat nízkou úroveň komfortu termofyziologického i senzorického (příkladem mohou být vojenské uniformy či soudcovské taláry). Zejména u mladších generací může oděv demonstrovat příslušnost k určité subkultuře a o komfortu platí to samé jako v předešlém případě. [1]

6) Skupinová a individuální hlediska

Tato hlediska souvisí s oděvním návrhářstvím, zahrnují módní vlivy, styl a barvy textilních výrobků a osobní preference jejich uživatelů (je-li např. oblíbenou barvou uživatele červená, a naopak se mu nelíbí černá, v případě, že bude mít možnost vybrat si ze dvou oděvů, které se budou lišit pouze barvou, zvolí oděv červený, neboť se v něm bude cítit lépe než v černém - přesto, že oba oděvy budou poskytovat totožnou úroveň termofyziologického i senzorického komfortu). Tyto preference souvisí i s historickými, kulturními a sociálními hledisky. [1]

1.4.2 Cena zboží jako složka psychologického komfortu

Vliv výše ceny výrobku na dosažení celkového pocitu uspokojení zákazníka je opět jen těžko objektivně stanovitelný a míra tohoto vlivu může být různá, od zanedbatelné až po velmi významnou.

Cena samotná je představována určitým počtem peněžních jednotek, kterých je nutno se vzdát pro získání zvoleného produktu. Z hlediska výše ceny se v ekonomické teorii rozlišují dvě základní metody její tvorby: [2]

1) Cena jako vyjádření výrobních nákladů plus zisk pro výrobce

V tomto pojetí cena vyjadřuje množství jednotlivých zdrojů (surovin, práce), vynaložených na vytvoření produktu. Čím více zdrojů musí být do produktu vloženo, tím je jeho cena vyšší. [2]

Jestliže výroba oděvů s vysokou úrovní termofyziologického a senzorického komfortu vyžaduje speciální materiály, kvalifikovanou pracovní sílu a vývoj a aplikaci složitých výrobní technologií, náklady na výrobu těchto výrobků budou vysoké a tudíž jejich cena bude také vyšší, než cena jednodušších výrobků s horšími parametry, ale jednodušší a levnější výrobou.

2) Cena jako odraz míry užitečnosti výrobku

Z tohoto hlediska výše ceny odráží schopnost uspokojit uživatelské potřeby - čím více užitečných vlastností výrobek má, tím bude dražší. [2]

Z hlediska tohoto pojetí bude cena výrobku s vyšší úrovní komfortu vyšší, protože tento výrobek přinese uživateli větší užitek, než výrobek s nízkou úrovní komfortu.

V praxi působí při tvorbě cen oba tyto momenty zároveň a výše ceny je dále ovlivněna poměrem nabídky a poptávky po daném zboží na trhu, výši ceny zboží také ovlivňují nejrozličnější marketingové strategie výrobců (zde záleží na tom, jak dlouho je výrobek na trhu, jaký je o něj zájem apod.).

Způsobů, jakým na cenu nahlíží spotřebitelé a jak u nich v případě textilních výrobků přispívá k vnímání komfortu, je více a závisí to také s výše jmenovanými hledisky psychologického komfortu.

Jestliže má nositel oděvu k dispozici nadbytek finančních prostředků, a má potřebu tento svůj status dávat najevo svému okolí, bude se soustředit zejména na nákup drahého a exkluzivního zboží (u nějž ovšem nemusí vždy vysoká cena znamenat také

odpovídající úroveň senzorického či termofyziologického komfortu), případně nebude mít zájem toto zboží nakoupit za nižší cenu např. při sezónním výprodeji; možnost prezentace vysoké ceny výrobků má v tomto případě značný vliv na dosažení pocitu celkového uspokojení uživatele.

Stejně tak má výše ceny zásadní vliv na dosažení celkového uspokojení uživatele výrobku i přesně z opačné strany, kdy je pro lidi s naprostým minimem finančních prostředků důležitá cena co nejnižší, i bez ohledu na nějaké parametry či kvalitu.

Pro jiné uživatele mohou být pro dosažení stavu celkového uspokojení zásadní špičkové parametry výrobků, které zajišťují vysokou úroveň senzorického i termofyziologického komfortu a také vysoká kvalita výrobku (např. u vybavení pro horolezce, zdolávajících osmitisícové vrcholy či pro polární badatele je toto nutností), potom výše ceny vynaložené za toto zboží výsledný pocit uspokojení příliš neovlivní.

Asi nejvíce lidí se však soustředí na dosažení co nejlepšího poměru užitné hodnoty výrobku (tzn. dobrá úroveň termofyziologického a senzorického komfortu, dobrá kvalita) a odpovídající ceny vzhledem k finančním možnostem dané osoby (ideální poměr těchto veličin je samozřejmě individuální). V tomto případě cena výrobku více ovlivní pocit celkového uspokojení v případě, kdy má zákazník možnost získat výrobek, nabízený na určitém místě za určitou cenu, na místě jiném za cenu nižší. Podobné je to v případě, kdy daná osoba upřednostňuje časté obměňování svého šatníku a preferuje tedy možnost získat za prostředky, které má k dispozici, co největší množství zboží - i zde je výše ceny pro dosažení celkového pocitu uspokojení důležitá.

V dnešní době existuje řada možností, jak mohou všechny výše jmenované skupiny uspokojit své potřeby. Bude-li pozornost věnována skupině osob, hledajících výhodný poměr ceny a užitné hodnoty výrobků a zdůrazňujících v tomto poměru více nižší cenu, existují pro ně následující možnosti nákupu - jednak to jsou různé prodejní akce (kdy je se slevou z původní ceny vyprodáváno zboží např. na konci sezóny apod.), dále stánkový a diskontní prodej (zde může být dána nízká cena nabízených výrobků jejich nižší kvalitou a také horší úrovní služeb) a konečně nákup použitého textilního zboží v obchodech typu „second hand“ (případně v bazarech).

Nákup použitého textilu představuje specifickou možnost, neboť cena tohoto zboží již není ani tak ovlivněna náklady na jeho výrobu, ale především náklady na jeho získání prodejcem a jeho stavem - velmi nízká cena tak v tomto případě nemusí znamenat nízkou kvalitu.

2 Teorie marketingového výzkumu

Tato kapitola je věnována stručnému přiblížení problematiky marketingového výzkumu, přičemž zde uvedené poznatky byly využity při provádění výzkumu pro potřeby této práce.

Marketingový výzkum je činnost zaměřená na systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací, odpovídajících určité marketingové situaci nebo problému, který je třeba vyřešit. [4]

K nejčastějším úlohám marketingového výzkumu patří jednak stanovení charakteristik trhu, stanovení potenciálu trhu, analýza podílu na trhu, analýza prodeje, analýza konkurenčních výrobků či testování účinnosti různých forem propagace a dále také zjištění charakteristik spotřebitele, jeho chování a nákupních zvyklostí. [4]

Marketingový výzkum lze rozdělit Typů marketingového výzkumu existuje celá řada a lze je dělit podle různých kritérií. V praxi se potom jednotlivé typy kombinují a prolínají podle cíle a potřeb konkrétního výzkumu.

Z hlediska hloubky zkoumané problematiky lze marketingový výzkum rozdělit na explorační (předběžný, slouží pro seznámení s daným problémem), deskriptivní (popisný, podává konkrétní informace o daném jevu), kauzální (prokazuje příčinný vztah mezi proměnnými jevy) a prognostický (na základě určitých předpokladů odhaduje budoucí vývoj zkoumaného jevu). [4]

Podle doby provádění výzkumu lze marketingový výzkum rozdělit na stálý (průběžný) a příležitostný. Stálý výzkum shromažďuje informace soustavně, nebo opakovaně v průběhu určitého časového období, příležitostný výzkum slouží k jednorázovému získání informací. [4]

Z hlediska zdrojů informací a způsobu jejich získávání se marketingové výzkumy dělí na sekundární a primární. Sekundární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení již existujících informací, které již shromáždil někdo jiný a za jiným účelem. Tyto informace se nazývají také sekundárními. Primární výzkum slouží k získání, analýze a vyhodnocení nových, konkrétních informací, potřebných pro řešení daného problému (primární informace). [4]

Dále mohou mít marketingové výzkumy kvantitativní charakter, jestliže je jejich cílem získat informace o počtu výskytu nějakého stavu či jevu, nebo kvalitativní charakter, pokud je důraz kladen na pochopení a vysvětlení určitých jevů, vztahů a postojů. [4]

2.1 Proces marketingového výzkumu

Při praktickém provádění konkrétního výzkumu je podle odborné literatury [4] vhodné dodržet následující postup, který může pomoci celou práci usnadnit a urychlit:

- 1) Definování problému, účelu výzkumu
- 2) Stanovení cíle výzkumu
- 3) Přehled existujících informací
- 4) Zhodnocení přínosu výzkumu
- 5) Návrh výzkumu
- 6) Výběr vzorku respondentů
- 7) Návrh dotazníku
- 8) Sběr dat
- 9) Analýza dat
- 10) Zhodnocení výzkumu

Definování problému na začátku výzkumu znamená stanovení důvodů, proč má být výzkum prováděn. Následně je třeba vytyčit cíl výzkumu (cílů může být přirozeně více), který pomáhá specifikovat, jaké informace mají být získány. [4]

Přehled existujících informací slouží pro lepší orientaci v dané problematice; informace se získají provedením sekundárního výzkumu. Někdy mohou již tyto informace vést k dosažení cíle výzkumu, pokud tomu tak není, přistupuje se ke sběru informací primárních. [4]

Pokud je rozhodnuto o realizaci vlastního výzkumu, je třeba vypracovat návrh výzkumu, který spočívá v určení počtu respondentů a metody jejich výběru, ve zvolení vhodného způsobu sběru dat a ve stanovení způsobu kontaktování respondentů. [4]

Skupina všech potencionálních respondentů se označuje jako populace, z ní se vybírá určitý vzorek respondentů a informace získané od tohoto vzorku se zpětně aplikují na celou populaci. Výběr vzorku je možné provádět v zásadě dvěma způsoby, a to statisticky nebo nestatisticky. [4]

Statistické metody vyžadují znalost tzv. rámce populace, což je seznam potencionálních respondentů; z něj se jednotliví respondenti vybírají pomocí různých statistických metod. V případě nestatistické metody se vzorek volí podle potřeby a účelu výzkumu nebo podle úsudku toho, kdo výzkum provádí. To samé platí i o stanovení velikosti vzorku respondentů. [4]

2.2 Metody získávání primárních dat

Pro sběr primárních dat existují tři základní metody, pozorování, experiment a dotazování. Pozorování spočívá v získávání primárních dat pozorováním lidí, činností a situací a uplatňuje pro sledování např. nákupního chování a reakcí zákazníků a dále pro sledování prodejních míst - umístění výrobků, prodeje určitých výrobků, apod. Tato metoda byla použita i při tvorbě této práce. [4]

Experiment se používá pro výzkumy řešící problematiku vztahu příčin a následků; za určitých podmínek se sleduje vliv jednoho nebo několika faktorů na určitou proměnnou. [4]

Dotazování je založeno na komunikaci s respondentem a může být prováděno osobně, telefonicky nebo poštou. Nejběžnějším prostředkem pro získání primárních dat touto metodou je dotazník. Tento způsob získání informací je nejčastější a byl také použit při provádění výzkumu pro potřeby této práce. Dotazování může probíhat i formou rozhovoru, kdy tazatel získává informace prostřednictvím volně kladených otázek, které formuluje tak, aby mu byly poskytnuty jím požadované informace. [4]

Dotazník je prostředkem pro doručení otázek respondentům a zpětné shromáždění jejich odpovědí. Je představován souborem různých otázek, které jsou uspořádány v určitém sledu za účelem získání potřebných informací od respondenta. [4]

Otázky, použité v dotazníku, by neměly být složité a měla by na ně existovat jednoznačná odpověď. Existuje několik typů otázek, které je možné použít: [4]

- **uzavřené otázky** - předkládají pouze dvě možnosti odpovědi, ANO nebo NE; někdy může být přidána ještě možnost NEVÍM
- **otevřené otázky** - volná formulace odpovědi je ponechána na respondentovi
- **otázky vícenásobného výběru** - předkládají určitý počet variant, ze kterých respondent vybírá tu nejvíce odpovídající jeho názoru
- **stupnice, poměrové škály** - slouží pro zjištění kvalitativních dat (postoje, pocity, chování, motivy respondentů) a spočívají v hodnocení určité veličiny pomocí klasifikační stupnice či bodové škály

Před samotným použitím dotazníku pro vlastní sběr dat by mělo proběhnout jeho testování, kdy je předložen (příp. přečten - záleží na zvolené metodě) několika potencionálním respondentům, následně jsou zjištěny jejich názory a pocity při vyplňování a na jejich základě mohou být případné chyby a nedostatky ještě opraveny.

3 Charakteristika zvolené lokality

Tato kapitola je věnována krátkému seznámení s některými demografickými a ekonomickými ukazateli, týkajícími se města Liberce, tedy lokality, kde byly zkoumány prodejny typu „second hand“.

Liberec leží v severních Čechách, v kotlině mezi svahy Jizerských hor a Ještědského pohoří. Je hlavním městem Libereckého kraje a je také součástí Euroregionu Nisa. V Liberci žije 97 400 obyvatel¹ [7], rozloha města činí 101,2 km² [7]. Město patří mezi důležitá průmyslová centra, převažuje zde strojírenský průmysl v podobě výroby nejrůznějších komponent pro automobilový průmysl. Místní tradiční odvětví, průmysl textilní, byl v posledních letech postižen značným útlumem.

Liberec je rovněž významným střediskem cestovního ruchu, kdy město a jeho okolí nabízí turistům řadu pamětihodností a kulturních institucí, dále je významným střediskem sportů a to zejména zimních.

Po stránce nabídky textilního zboží je Liberec dobře vybaven, sídlí zde široké spektrum prodejců textilního zboží, od prodejen s nejlevnějším zbožím, jako jsou právě prodejny typu „second hand“ či různí trhovci, přes řadu prodejen diskontních, supermarketů a hypermarketů až po prodejny značkové nebo specializované na určitý druh zboží

Liberec je rovněž přirozeným centrem libereckého okresu, odkud do něj dojíždí za prací, za vzděláním i za nákupy mnoho obyvatel. K libereckému okresu je vztažena většina následujících údajů (pokud není uvedeno jinak); vzhledem k tomu, že v samotném Liberci bydlí nadpoloviční část obyvatel celého okresu, jsou tyto údaje dostatečně vypovídající i pro Liberec samotný. Okres Liberec má rozlohu 925 km² a celkem 158 526 obyvatel² [7], nachází se v něm 57 obcí, z toho 9 měst. Průměrný věk obyvatelstva činí 39,3 roku² (muži 37,7 a ženy 40,8 let) [7].

Míra nezaměstnanosti v okrese Liberec byla k 30. září 2005 udávána 8,2% (muži 6,6%, ženy 10,4%) [8] - ke stejnému dni bylo na libereckém úřadu práce evidováno celkem 7 632 uchazečů o zaměstnání (3 431 mužů, 4 201 žen) [8]. 2 123 uchazečů o zaměstnání pobíralo podporu v nezaměstnanosti [8]. Zároveň bylo evidováno 1 201 volných pracovních míst [8].

¹ údaj k 31. 12. 2004

² údaj k 31. 12. 2003

Průměrná měsíční mzda v libereckém okrese činila v roce 2004 16 886 Kč¹ [7], novější údaje (za 1. - 2. čtvrtletí roku 2005) byly v době vzniku této práce dostupné pouze pro celý Liberecký kraj a jsou uvedeny dále. Průměrná hrubá měsíční mzda zde v nepodnikatelské sféře činila 19 053 Kč, 10% hrubých měsíčních platů bylo nižších než 10 373 Kč, 10% hrubých měsíčních platů bylo vyšších než 27 184 Kč [8]. V podnikatelské sféře byla průměrná hrubá měsíční mzda v tomto období 18 410 Kč, 10% platů bylo nižších než 10 160 Kč měsíčně, 10% platů bylo vyšších než 27 165 Kč měsíčně [8].

V roce 2003 bylo dále v okrese Liberec evidováno 38 047 osob² pobírajících důchod, průměrná výše důchodu činila 6 849 Kč [7].

Z výše uvedených skutečností vyplývá, že pro všechny druhy prodejen s textilními výrobky zde existuje dostatečný počet potencionálních zákazníků.

¹ údaj k 30. 9. 2004

² údaj k 31. 12. 2004

4 Prodejny typu „second hand“

Pro potřeby této práce byly zkoumány prodejny textilního zboží tohoto typu v Liberci, kde byla v době tvorby této práce zjištěna existence celkem dvacetijedna obchodů. Bližší údaje o jednotlivých prodejnách jsou uvedeny v přehledu prodejen (viz Příloha č. 1.) U jednotlivých prodejen lze nalézt různé odlišnosti, ale snad ještě více společných znaků, o čemž bude psáno v dalších kapitolách.

Samotný název „second hand“ se objevil v souvislosti s počátkem dovozu použitého textilu ze zahraničí počátkem devadesátých let minulého století. Zatímco v anglicky mluvících zemích se termínu „second hand“ používá pro označení jakéhokoliv použitého zboží (tedy zboží z druhé ruky, jak zní jeho překlad), u nás se termín „second hand“ nevžil ani tak pro označení samotného zboží, ale především jako název pro obchody, toto zboží prodávající. Záhy se tento výraz stal „obětí“ počesťování a byl zkrácen na hovorové „sekáč“, přičemž některé prodejny tohoto termínu používají i v oficiálním názvu (prodejny „Jinej sekáč“, Dětský sekáč“).

Ačkoliv čeština má pro označení obchodů s použitým zbožím výraz „bazar“, důvod pro skutečnost, že tyto prodejny převzaly název z anglického jazyka, je třeba hledat v odlišném způsobu prodeje a původu zboží. Zatímco bazar zboží vykupuje od původních majitelů a následně jej prodává (případně od nich přijímá zboží do komisioního prodeje), obchody „second hand“ nabízené zboží nevykupují, ale opatřují si jej ve velkoobchodech, případně vlastním dovozem ze stejných zdrojů jako tyto velkoobchody; blíže se tomuto věnuje následující kapitola. I toto je důvod, proč se ve spojení s jinými (použitými) výrobky, resp. s jejich prodejny tento název (alespoň zatím) příliš nevyskytuje.

4.1 Původ zboží

Jedním ze společných znaků pro všechny prodejny textilu „second hand“ je původ nabízeného zboží. To je dováženo z vyspělých států západní Evropy (zejména z Velké Británie), případně severní Ameriky.

Obyvatelé zemí s vyšším standardem životní úrovně si mohou dovolit utrácet více finančních prostředků za nákup spotřebního zboží; vztaženo na textilní výrobky zde lidé obměňují své oděvy častěji a ve větší míře, než je tomu v třeba v naší zemi. Důsledkem toho je, že se v těchto zemích vyskytuje velké množství oděvů, které již nikdo nepotřebuje, ale které jsou zároveň v dobrém stavu.

Tyto oděvy se proto většinou nelikvidují, ale jsou lidmi zdarma poskytovány prostřednictvím nejrůznějších pouličních a kontejnerových sbírek charitativním organizacím. Část oděvů je potom charitativními organizacemi použita k humanitárním účelům, např. při pomoci obyvatelům území postižených přírodními katastrofami apod., vybrané množství šatstva je však větší, než jaké je k těmto účelům třeba. Zároveň tyto organizace ke své činnosti nepotřebují pouze velké množství oděvů (popř. jiných darovaných hmotných věcí), ale i finanční prostředky, které částečně získávají právě prodejem sesbíraných použitých oděvů.

Použitý textil je prodáván prostřednictvím specializovaných podniků, kde probíhá čištění zboží a někdy také jeho třídění; při něm se vyřadí poškozené výrobky, ostatní oděvy se ještě dělí dle jejich stavu do několika skupin. Takto „zpracované“ zboží nakupují dovozci, kteří jej po převozu do „své“ země ještě dále třídí do vlastních kategorií podle druhu a kvality. Dále je zboží distribuováno nejčastěji formou velkoobchodního prodeje maloobchodním prodejcům, kde se konečně dostává ke konečnému zákazníkovi. Zboží je maloobchodním organizacím nabízeno v podobě velkých balíků (ca 10 - 25 kg) obsahujících textilní výrobky určitého druhu a jakosti, kdy je cena udávána za hmotnost, přičemž maloobchodní odběratel v tomto případě nezná konkrétní obsah balíku a v případě nejkvalitnějšího zboží bývá nabízen kusový výběr. Někteří dovozci a velkoobchodní prodejci „second hand“ textilu zároveň provozují vlastní síť maloobchodů (např. síť obchodů „Fretex“, z nichž se jeden nachází i v Liberci).

Pokud jde o konkrétní země původu, tak jednoznačně největší množství textilního zboží ve sledovaných prodejnách „second hand“ pochází z Velké Británie. To má hned několik důvodů; Velká Británie patří mezi země s velkou tradicí textilního průmyslu a je jedním z nejvýznamnějších světových módních center (Londýn je spolu s Paříží, Milánem a New Yorkem jedním z „hlavních měst módy“), dále je to země s druhým největším počtem obyvatel (téměř 60 mil.) v rámci Evropské Unie a Britové věnují oblékání velkou pozornost, utrácejí za oděvy více než obyvatelé jiných evropských zemí a často je mění. Díky tomu se v Británii dostává do charitativních sbírek lepší a kvalitnější oblečení, než v jiných zemích a zboží původem z Velké Británie v obchodech typu „second hand“ převažuje.

V libereckých prodejnách je dále možné setkat se s oděvy dovezenými z Německa, Norska, Švédska a Švýcarska.

Specifickým zbožím, které je také nabízeno v rámci prodejen typu „second hand“, je tzv. „outlet“. Tento výraz slouží pro označení zboží, které nebylo nikým nošeno a je představováno neprodanými oděvy, které bývají po ukončení sezóny vyřazeny z obchodních domů a skladů zásilkových firem. Nejčastější zemí původu tohoto zboží je rovněž Velká Británie a výrobky tohoto druhu jsou dováženy spolu s již nošeným ošacením. Toto zboží je nabízeno v obchodech typu „second hand“ většinou dohromady spolu se zbožím použitým, vedle toho existují i prodejny přímo na toto zboží specializované (prodejna „Anglická UK móda“).

4.2 Sortiment a ceny nabízeného zboží

Prodejny „second hand“ souhrnně nabízejí velmi rozsáhlý sortiment textilního zboží, zpravidla značkového, sahající od dětského oblečení přes všechny možné druhy oděvů dámských, pánských a sportovních až po oděvní doplňky typu pásků, kabelek apod. a také obuv. Jednotlivé prodejny se potom, jak již bylo výše uvedeno, liší především podle specializace na určité druhy zboží. Na základě toho je možné rozdělit je do následujících skupin:

- obchody nabízející různé druhy oděvů, bez konkrétního určení země původu výrobků (např. prodejna „Levný textil - second hand“)
- obchody nabízející různé druhy oděvů, dovážené výhradně z jedné země (např. prodejny „Anglický textil“ nebo „Second hand Fretex“, zaměřené na prodej oděvů z Norska)
- obchody nabízející určitý druh oděvů, např. jenom dětské oblečení, bez konkrétního určení země původu (např. prodejna „Dětský sekáč“)
- obchody nabízející určitý druh oděvů, dovážené z jedné země (např. prodejna „Dětský second hand“ v Paláci Koruna, nabízející zboží ze Švýcarska)

Šíře nabídky jednotlivých druhů zboží se odvíjí od velikosti dané prodejny. Prodejny, které nabízejí různé druhy zboží a mají menší prodejní plochu, se soustředí zejména na prodej běžných vycházkových, sportovních a domácích oděvů (a doplňků) pro každodenní nošení, ve větších, příp. specializovaných prodejnách se vedle toho objevují i oděvy společenské a zboží luxusnějšího charakteru (jako např. kožené bundy, kožešinové kabáty apod. - takovéto výrobky jsou významněji zastoupeny pouze v již

zmiňované prodejně „Second hand Fretex“). Je-li v nabídce prodejen tohoto typu i spodní prádlo, potom se jedná o zboží nové (tzv. outlet).

Ačkoliv nabídka zboží je z druhového hlediska zboží stejná, vzhledem k původu zboží a způsobu jeho distribuce do maloobchodů je konkrétní nabídka jednotlivých prodejen velice různorodá, pravděpodobnost výskytu dvou stejných výrobků v různých prodejnách je prakticky nulová.

Většina prodejen nabízí oděvy použité, označované jako výběrové, zboží 1. jakosti apod., které je bez poškození a nevykazuje známky obnošení; některé prodejny zároveň nabízejí i menší množství zboží horší kvality (za nižší cenu) a naopak se lze setkat i se zbožím novým, ještě nenošeným (tzv. „outlet“).

Nabídka všech prodejen „second hand“ se také přizpůsobuje aktuálnímu ročnímu období, přičemž v některých prodejnách se lze setkat i s výprodejem sezónního oblečení ze sezóny předchozí za ještě nižší ceny. Zboží je také průběžně doplňováno (většinou je na místo právě prodaného kusu prakticky ihned doplněn kus nový ze skladových zásob), řada prodejen toto zdůrazňuje nejrozličnějšími reklamními nápisy typu „každý den nové zboží“ apod.

Pokud jde o ceny nabízeného zboží, tak mezi jednotlivými prodejnami nejsou patrné výraznější rozdíly. Cena konkrétních výrobků je vedle jejich druhu závislá především na jejich stavu, méně již na značce, materiálu, nebo velikosti. Následující výše cen různých výrobků byly zjištěny při průzkumu jednotlivých prodejen a mají především orientační charakter, který přibližuje obecnou cenovou hladinu v obchodech typu „second hand“:

- tričko, krátký rukáv: 20 - 100 Kč
- košile, halenka: 50 - 200 Kč
- svetr: 50 - 200 Kč
- sako, oblek, kostým: 100 - 350 Kč
- kabát zimní, jarní: 200 - 500 Kč
- bunda jarní, letní: 80 - 250 Kč
- bunda kožená: 300 - 500 Kč
- kalhoty (dámské, pánské): 70 - 300 Kč
- kalhoty - jeans (dámské, pánské): 100 - 300 Kč
- sukně, šaty: 50 - 300 Kč
- dětské oblečení - různé druhy: od 10 Kč

- doplňky (pásky, kabelky): 50 - 300 Kč
- obuv: od 50 Kč
- bytový textil (prostěradla, záclony): od 10 Kč

Na dolní hranici uvedených rozpětí jsou ceny zboží horší kvality, na kterém jsou již patrné známky obnošení; v případě, že je zboží viditelně poškozeno, jeho cena může být ještě nižší. Na horní hranici se naopak nacházejí ceny za zboží zpravidla nové (tzv. „outlet“), nebo použité, pokud nevykazuje vůbec žádné známky předchozího používání.

Méně obvyklý je prodej zboží na váhu; tento způsob prodeje byl zaznamenán ve dvou prodejnách (prodejny „Jinej sekáč“ a „Second hand“ v budově libereckého vlakového nádraží); v prvním případě byla stanovena cena za 1 dkg (1 Kč), v druhém za 1 kg (250 Kč).

4.3 Prostředí prodejen a prezentace zboží

Stejně jako v případě výše cen, i v prostředí jednotlivých prodejen a způsobu prezentace jejich zboží - bez ohledu na nabízený sortiment, lokalitu, ve které se prodejna nachází a její velikost - nejsou patrné zásadnější rozdíly. Zde je nutno podotknout, že těmto aspektům není často věnována přílišná pozornost. Tato skutečnost souvisí s tím, že v případě nákladnějších investic do objektu prodejny by se tyto náklady musely promítnout do cen nabízeného zboží, což by znamenalo oslabení zásadní výhody prodejen tohoto typu, kterou je právě nízká cena zboží, nicméně v mnoha případech není patrná ani snaha provádět nějaké úpravy vlastními silami a tím pádem s minimálními náklady.

Z hlediska exteriéru prodejen vykazují velmi podobné znaky hned nápisy s názvem daného obchodu. Ty jsou ve většině případů vyřezány z pestrobarevných samolepících fólií, název obchodu provedený jinou technologií je výjimkou. Také

Obr. č. 1: Kdo by odolal takové reklamě? Otázkou je, jakým způsobem bude na zákazníka účinkovat, když v dotyčné prodejně po půlhodinovém prohledávání stojanů se zbožím nic „neuloví“...

Obsah druhého sdělení je v podstatě pravdivý, styl jeho provedení (nedbale ručně psaný text) je typickou ukázkou toho, jak vypadá většina nápisů v prodejnách „second hand“.



Obr. č. 2: Nápis „Coctail bar“ ani „Soukromé párty“ nad výkladní skříní této prodejny k ní samozřejmě nepatří; tento obchod je také „second hand“, tuto skutečnost však avizuje až přenosný poutač, umístěný u vchodu do prodejny (mimo záběr). Pozornost, jaká je u této prodejny věnována výkladní skříní je v porovnání s ostatními prodejny tohoto typu výjimečně velká a jako jedna z mála tak nepůsobí odpudivým dojmem.



samotné názvy prodejen se příliš neliší, řada z nich nese pouze název „Second hand“.

Mají-li dané prodejny k dispozici výkladní skříně, jejich úpravě není zpravidla věnováno příliš pozornosti. Vzhled řady výkladních skříní zkoumaných prodejen ukazuje, že pro provozovatele těchto obchodů je jejich existence spíše přítěží, než předností. Jestliže výkladní skříň byla vymyšlena za účelem atraktivní prezentace nabízeného zboží, tak ve většině obchodů typu „second hand“ k tomuto účelu používána není. Ve výkladních skříních jsou nejčastěji naskládány nejrůznější oděvy bez snahy o jejich atraktivnější prezentaci, nejrůznější dekorativní doplňky, obvyklé u obchodů se zbožím novým, se zde nevyskytují. Výjimkou však nejsou ani výkladní skříně prázdné, příp. ukazující zadní stranu nějaké police, ve které je v prodejně umístěno zboží.

Pro interiéry všech prodejen typu „second hand“ je bez výjimky charakteristická snaha o maximální využití prodejní plochy, která je k dispozici a vystavení co

Obr. č. 3: Provedení vývěsního štítu tohoto obchodu představuje mezi prodejny typu „second hand“ výjimku, vypadající určitě reprezentativněji, než nápisy na těchto prodejnách obvyklé (škoda chybějících písmen). O obsahu výlohy se nic podobného však již říci nedá, ačkoliv to na obrázku není příliš patrné, tak se v tomto prostoru nachází jen jakási umělá květina...



Obr. č. 4: Provozovatel tohoto obchodu si s využitím výkladní skříně příliš starostí nedělá. Místo toho, aby zde bylo vystaveno zboží, které by pomohlo do prodejny přilákat zákazníky, je její část polepena norskou vlajkou a nápisem „denně nové zboží“, část slouží k prezentaci nabídky realitní kanceláře, která s tímto obchodem nemá nic společného...



největšího počtu kusů zboží. Tato skutečnost je vzhledem k výše uvedeným skutečnostem o nabízeném zboží pochopitelná, ale prostor prodejen je v důsledku toho zarovnán nejrůznějšími regály a stojany, mezi kterými jsou zpravidla rozestupy umožňující průchod právě tak jednomu zákazníkovi. Rovněž dostupný prostor na těchto stojanech a regálech bývá využit maximálním způsobem, mnohdy není snadné zvolené zboží z jeho místa „vyprostit“ za účelem jeho prohlídky.

Samotný vzhled vybavení působí v některých prodejnách dojmem, jako by také pocházelo „z druhé ruky“ (odkud pravděpodobně pochází, v těchto případech však není patrná snaha tuto skutečnost nějakým způsobem maskovat), což nemá právě pozitivní vliv na dojem z prostředí prodejny.

Z výše uvedených postřehů vyplývá, že nabídka prodejen je sice obsáhlá, ale

Obr. č.5: Pohled do interiéru prodejny z obr. č. 4. Tento obchod je typickou prodejnou typu „second hand“. Většina prostoru prodejny je zaplněna stojany se zbožím, v levé části obrázku je patrný minimální odstup mezi dvěma řadami stojanů. Také hustota ramínek se zbožím je dobře patrná. Na jednotlivých stojanech chybí jakékoliv označení, jaký druh zboží se v nich nachází.





Obr. č. 6: Tato prodejna ukazuje, že obchod typu „second hand“ lze provozovat i na velmi malé ploše. Nápis nad vchodem poukazuje na skutečnost, že je nabízeno i nové zboží (tzv. „outlet“).



Obr. č. 7: Názorný příklad toho, jakým způsobem lze (ne)využít velké prosklené plochy, oddělující prostor této prodejny od prostoru obchodní pasáže. Uvnitř prodejny je možné spatřit stojan na ramínka, prohýbající se pod tíhou na něm umístěného zboží.

zároveň velmi nepřehledná. Zboží je ve většině případů roztríděno podle druhu, příslušné stojany či police nesou maximálně označení, jaký druh zboží se v nich nachází (nejčastěji mají tyto popisky podobu kusu papíru s ručně psaným textem, připevněného na příslušné místo pomocí lepicí pásky). V mnoha prodejnách však takové označení zcela chybí. Detailnější řazení v rámci jednoho druhu zboží, např. podle velikostí, značek nebo cen, se již nevyskytuje vůbec. Zákazník je tak při nákupu nucen projít celý sortiment kus po kuse, doslova se jím „prohrabat“, což také inspirovalo vznik lidové přezdívky „hrabák“, někdy pro prodejny typu „second hand“ používané.

Pro řadu prodejen typu „second hand“ je charakteristický ještě jeden znak, související s hygienickou stránkou, a to určitý specifický zápach, zapříčiněný používanými prostředky při praní a čištění oděvů. V prodejnách, které mají ve svém sortimentu převážně nové zboží (tzv. outlet), se tento zápach nevyskytuje - této skutečnosti lze s výhodou použít pro identifikaci původu zboží.

Jestliže existují určité tendence považovat prodávaný použitý textil za podřadné zboží (kterým však ve skutečnosti být nemusí), pak ale způsob, jakým je toto zboží nabízeno a prostředí, kde je nabízeno, tyto tendence jen podtrhuje. Zatímco širší sortimentu a výhodný poměr ceny a užitné hodnoty zboží v prodejnách „second hand“ představují jejich výhody, prezentace tohoto zboží a prostředí prodejen je jejich výraznou slabinou.



Obr. č. 8: Také takto může vypadat exteriér prodejny typu „second hand“. V takovém případě starost o nějakou vnější prezentaci zboží odpadá. Za dveřmi se nenachází na ceduli zmiňovaný dvůr, ale přímo samotná prodejna.



Obr. č. 9: Výkladní skříň této prodejny působí spíše dojmem odkládacího prostoru, kde je umístěno zboží, které se již nevešlo do této malé prodejny, příp. do skladu. Za příklad atraktivní prezentace tuto výkladní skříň určitě označit nelze, na druhou stranu tato instalace přesně odráží uspořádání interiéru této prodejny a případného zákazníka připravuje na to, co jej čeká uvnitř...

4.4 Poskytované služby

Rozsah služeb, které jsou v prodejnách v prodejnách typu „second hand“ nabízeny, není všeobecně příliš široký, což lze ostatně vzhledem k výše popsaným skutečnostem očekávat.

Ve většině prodejen (mimo těch, které se specializují na prodej dětského ošacení) mají zákazníci možnost kupované oděvy vyzkoušet, ovšem vzhled a konstrukce zkušebních kabin se nese v duchu ostatního vybavení prodejen - mnohdy tato zařízení působí dojmem, že byla poskládána víceméně provizorně z nejrůznějších nepotřebných komponent.

Pokud jde o balení zakoupeného zboží, tak zákazníkům bývá za tímto účelem poskytnuta igelitová taška, ovšem většinou pouze na jejich výslovnou žádost.

Prodejna „Anglický textil“ na Soukenném náměstí nabízí svým zákazníkům navíc možnost získání zákaznické karty, jejíž držitel potom může nakupovat v tomto obchodě se slevou 10%.

Pozoruhodnou zajímavostí z hlediska služeb - nejen mezi prodejnami typu „second hand“ - disponuje obchod „Second hand Basset“, který má v interiéru zřízený skromný dětský koutek, kam mohou maminky po dobu nákupu „odložit“ své děti, což je zařízení, které není příliš běžné ani v obchodech s novým zbožím.

Zajímavostí je potom problematika poskytování záruční doby na prodávané zboží. Dle občanského zákoníku [3] by měla být při prodeji spotřebního zboží na toto zboží poskytována záruka v délce 24 měsíců, přičemž v případě použitých věcí je možné tuto dobu zkrátit na 12 měsíců, ovšem tato skutečnost by měla být uvedena v dokladu o prodeji věci. V případě použitých věcí se potom záruka nevztahuje jednak na vady odpovídající míře používání, jak je tomu i u zboží nového, a dále prodejce neodpovídá za opotřebení, které zboží mělo při prodeji. [3]

V praxi však nebylo zjištěno, že by některá ze sledovaných prodejen tuto problematiku nějak řešila - počítá se s tím, že v případě nějaké vady na zakoupeném výrobku jej zákazník vzhledem k jeho nízké ceně reklamovat nebude.

5 Marketingový výzkum mezi zákazníky prodejen typu „second hand“

5.1 Cíl marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu, provedeného pro potřeby této práce, bylo zjistit, kdo jsou zákazníci prodejen typu „second hand“, jaké důvody tyto zákazníky vedou k nákupu právě v těchto prodejnách, jak tyto prodejny posuzují a zda jim nákup levného použitého zboží přináší celkový pocit uspokojení.

Jako nejvhodnější metoda výzkumu bylo zvoleno osobní dotazování respondentů na základě předem připraveného dotazníku (viz. Příloha č. 2); tento dotazník byl vytvořen v souladu s principy popsány v kapitole 2 a před provedením vlastního výzkumu byl otestován u několika nezávislých osob.

Vlastní výzkum byl proveden v březnu roku 2005 mezi zákazníky několika prodejen typu „second hand“ v Liberci, dotázáno bylo celkem 50 respondentů.

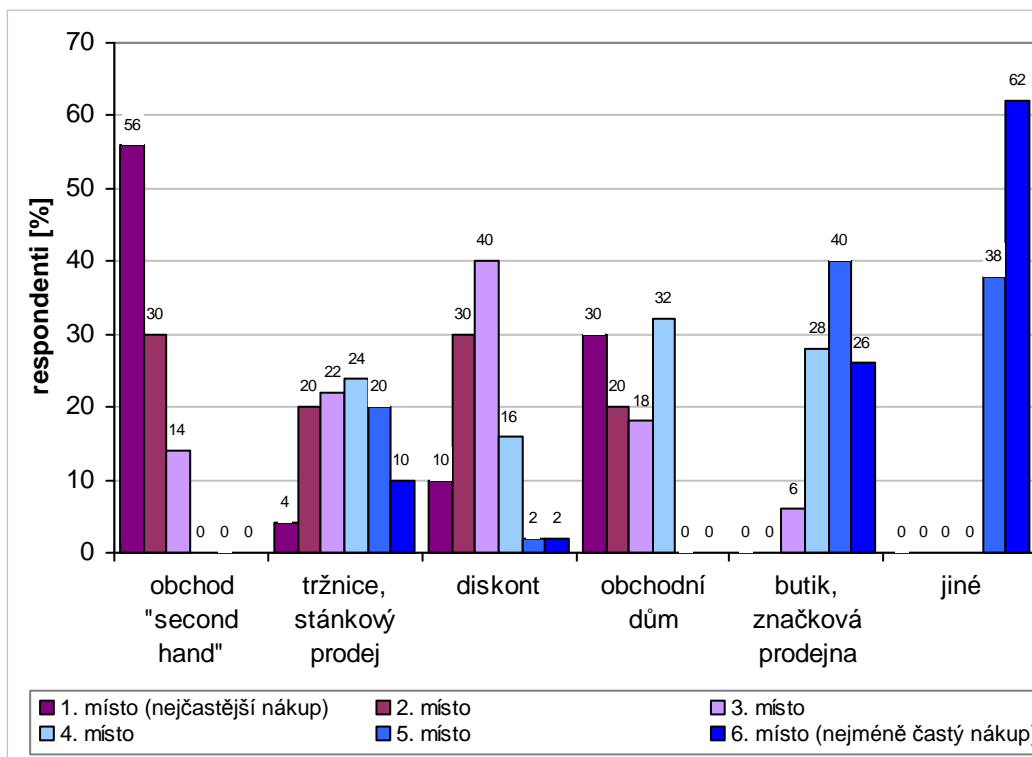
5.2 Analýza výsledků výzkumu

Odpovědi jednotlivých respondentů na jednotlivé otázky z dotazníku jsou v podobě tabulky uvedeny v příloze (viz Příloha č. 3). Pro zpracování těchto výsledků byl použit program MS Excel, včetně tvorby grafů umístěných v následujícím textu.

Úvodním úkolem výzkumu bylo zjistit, zda respondenti, zákazníci obchodů typu „second hand“, nakupují pouze v těchto prodejnách, nebo zda nakupují i jinde. Otázka na zjištění této skutečnosti byla pro svou jednoduchost použita na úvod dotazníku, přičemž všichni respondenti (v souladu s očekáváním) potvrdili, že nakupují v různých druzích obchodů.

Dále bylo zjišťováno, jak často respondenti v jednotlivých typech obchodů nakupují, přičemž se předpokládá, že nejčastější nákup znamená i největší objem zakoupeného zboží. Respondenti řadili příslušné typy obchodů podle toho, jak často v nich nakupují textilní výrobky. Na výběr byly obchody typu „second hand“, tržnice či stánkový prodej, diskontní prodejna, obchodní dům (vč. supermarketů a hypermarketů), butik či značková prodejna a konečně jiný druh obchodu (např. zásilkový, elektronický, a jiné, které neodpovídají předchozím kategoriím). Výsledek tohoto šetření je popsán grafem č. 1.

Obchody, kde respondenti nakupují textilní výrobky



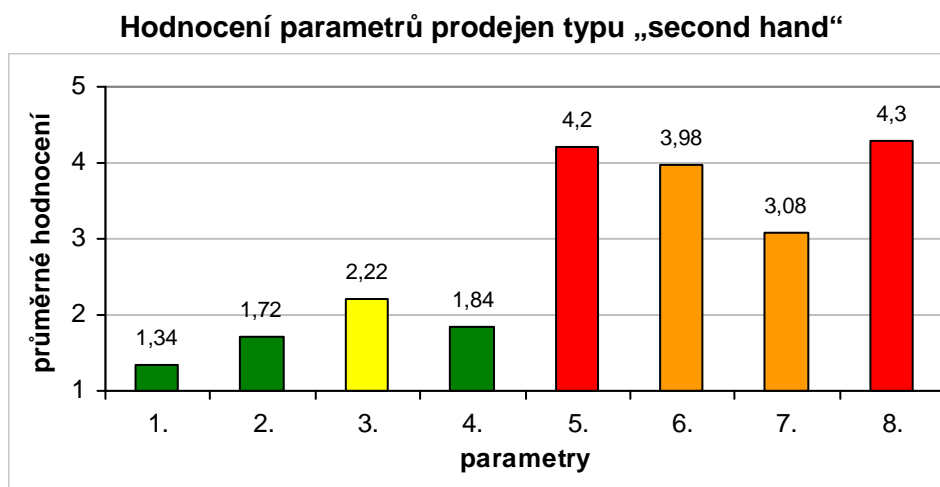
Graf č. 1: Obchody, kde respondenti nakupují textilní výrobky

Tento graf popisuje, jak často respondenti nakupují v textilní výrobky v různých druzích obchodů. Respondenti měli za úkol jednotlivé typy obchodů seřadit podle toho, jak často v nich nakupují. Sloupec v grafu, označený jako „1. místo“ udává, kolik procent respondentů příslušný obchod zařadilo na první místo (v tomto obchodu nakupují nejčastěji) a tak dále až po „6. místo“, které symbolizuje nejméně častý (příp. žádný) nákup.

Obchod typu „second hand“ uvedlo na prvním místě 56% respondentů, na druhém místě 30% respondentů, na místě třetím 14% respondentů; na nižší, než třetí místo v tomto žebříčku nebyl tento obchod zařazen žádným z respondentů. Z dalších typů obchodů byl na první místo žebříčku častěji řazen již jen obchodní dům (30% respondentů). U zmíněného obchodního domu je také patrná převaha řazení na místa z první poloviny žebříčku (1. - 3. místo), stejně jako u kategorie diskontních prodejen. Naopak nejmenší zájem je o služby butiků a značkových prodejen, u kterých, stejně jako u kategorie „jiný obchod“, výrazně převažuje řazení na koncová místa žebříčku. Z těchto údajů vyplývá, že typičtí zákazníci prodejen typu „second hand“ se soustředí především na nízkou cenu nakupovaného zboží, příp. na dosažení výhodného poměru ceny a užitné hodnoty výrobků.

Dále bylo zkoumáno, jak respondenti vnímají různé stránky prodejen typu „second hand“. Pro hodnocení bylo stanoveno celkem osm parametrů, které jednotliví respondenti hodnotili pomocí školní známkovací stupnice - jednička tedy znamená

kladné hodnocení (nejlepší), pětka potom hodnocení záporné (nejhorší, nedostatečný). Průměrné hodnocení jednotlivých parametrů je znázorněno v grafu č. 2.



Graf č. 2: Hodnocení parametrů prodejen typu „second hand“

Tento graf ukazuje, jak respondenti hodnotili vybrané parametry prodejen typu „second hand“ pomocí školní stupnice (1 - nejlepší, 5 - nejhorší). Hodnocené parametry jsou následující:

1. Cenová úroveň (kvalitní zboží za přiměřenou cenu, výhodný poměr ceny a užitné hodnoty)
2. Nabízený sortiment z hlediska jeho šíře
3. Nabízený sortiment z hlediska rozsahu velikostí
4. Stále nové, aktuální zboží, doplňování zboží
5. Prostředí prodejen (vybavení, vzhled, orientace v prodejně, prezentace zboží)
6. Úroveň služeb (možnost vyzkoušení, balení zboží, reklamace)
7. Personál (příjemný, ochotný, kvalifikovaný)
8. Pověst obchodů „second hand“ z hlediska prestiže, atraktivnosti

Ze zjištěných výsledků vyplývá, že nejlépe je hodnocena cenová úroveň zboží, nabízeného v tomto typu obchodů (průměrná známka 1,34). Velmi dobře jsou dále hodnoceny šíře nabízeného sortimentu (1,72) a také novost a časté doplňování zboží (1,84).

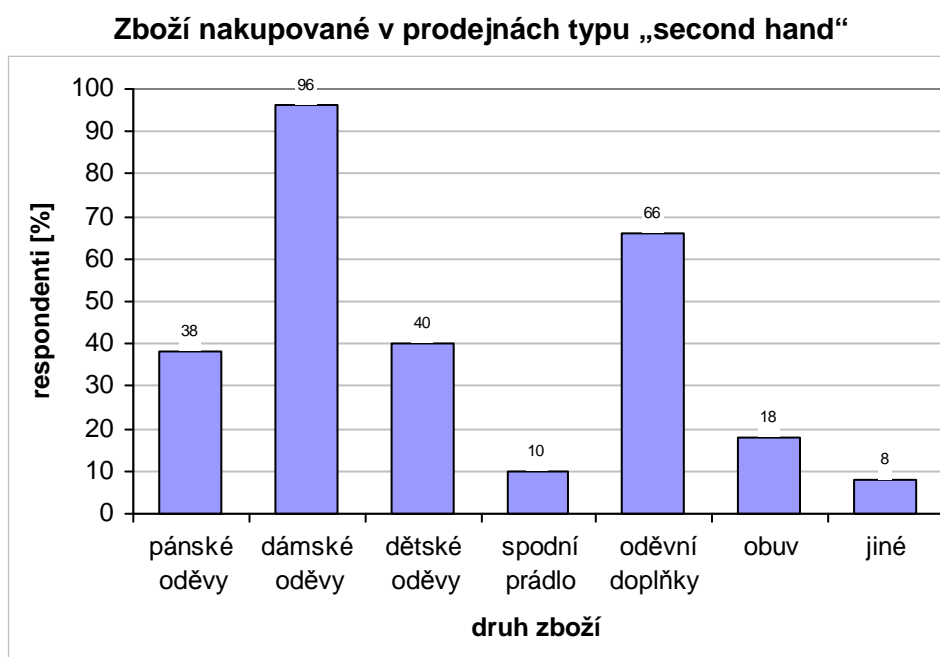
Poměrně pozitivně je také hodnocen výběr zboží z hlediska velikostí (prům. známka 2,22). Již jen průměrně je hodnocen personál z hlediska jeho vystupování, ochoty a kvalifikovanosti (prům. známka 3,08). Tato skutečnost poukazuje na to, že zákazníci u personálu pociťují určité rezervy; jeho úroveň v jednotlivých prodejnách je samozřejmě odlišná, ale v některých případech by již bylo co zlepšovat.

Nepříliš dobré hodnocení si vysloužily poskytované služby (prům. známka 3,98). Za zmínku stojí, že hodnocení tohoto parametru bylo většinou respondentů komentováno slovy typu „Co by také člověk měl od tohoto typu obchodu čekat...“, příp. „Co by za ty peníze člověk nechtěl...“ apod., což ukazuje na skutečnost, že většina respondentů se soustředí především na výhodnou cenu zboží a případné další výhody spojené s nákupem již neočekává.

Negativně potom bylo hodnoceno prostředí prodejen, jejich vybavení a přehlednost (prům. známka 4,2). Stejně jako v předešlém případě většina respondentů však ani nic lepšího neočekává.

Negativně je hodnocena také pověst těchto obchodů po stránce atraktivity a prestiže (prům. známka 4,3), což se odvíjí od výše uvedených skutečností.

Dále bylo zjišťováno, jaké druhy zboží respondenti v obchodech typu „second hand“ nakupují. Výsledky jsou zachyceny v následujícím grafu č.3:



Graf č. 3: Zboží nakupované v prodejnách typu „second hand“

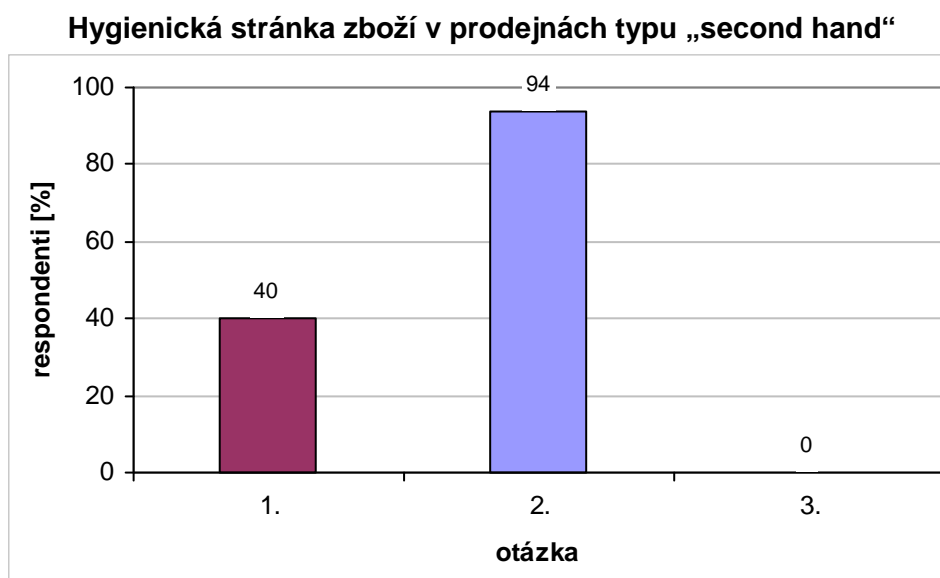
Tento graf ukazuje, jaké procento respondentů nakupuje dané druhy zboží; v případě spodního prádla jde zpravidla o zboží nové (tzv. „outlet“); u spodního prádla, dětských oděvů, oděvních doplňků, obuvi a jiného zboží není specifikováno, pro které pohlaví jsou určeny - jsou zahrnuty dohromady

Tento graf ukazuje, že nejvíce respondentů (96%) nakupuje dámské oděvy (což je samozřejmě vzhledem k tomu, že ženy mezi respondenty výrazně převažují - viz Graf č. 7) spolu s různými oděvními doplňky (66%) typu kabelek či pásků. Z grafu č. 3 dále

vyplývá, že řada žen při svých návštěvách tohoto typu prodejen vedle ošacení pro sebe nakupuje i ošacení ostatním členům rodiny - to se týká jednak ošacení určeného pro děti (nakupuje jej 40% respondentů) a pánské oděvy nakupuje 38% respondentů, což je výrazně více než činí procentuální zastoupení mužů ve vzorku respondentů.

Spíše na okraji zájmu stojí zboží jako spodní prádlo, obuv a další druhy zboží (jako je bytový textil apod.), což je ovšem dáno i tím, že tyto komodity nejsou nabízeny ve všech prodejnách a pokud ano, nabídka není příliš široká.

Součástí výzkumu bylo také zkoumání postoje respondentů k hygienické stránce zboží, nabízeného v obchodech typu „second hand“ - jde o zboží většinou použité a tak je otázka jeho hygieny na místě. Názory respondentů popisuje graf č. 4:



Graf č. 4: Hygienická stránka zboží v prodejnách typu „second hand“

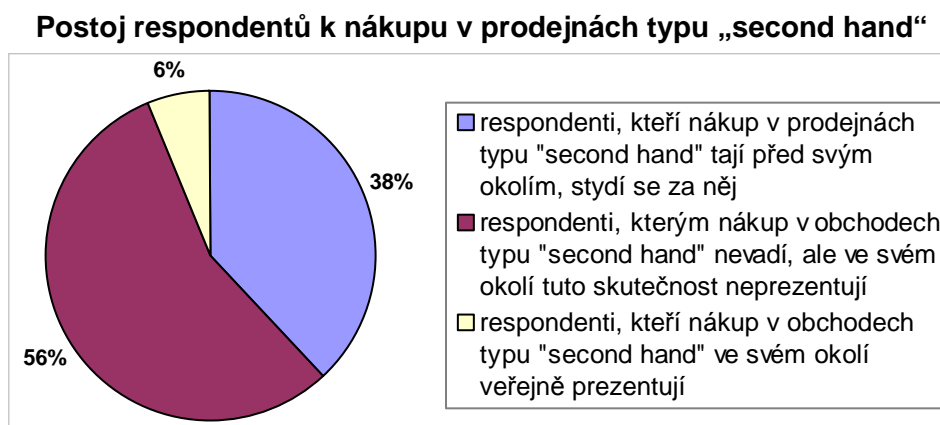
Tento graf ukazuje, jakým způsobem respondenti přistupují ke zboží prodávaného v prodejnách typu „second hand“ po hygienické stránce. Příslušný sloupec grafu znázorňuje, kolik procent respondentů odpovědělo „ANO“ na následující otázky:

1. Máte obavy z hygieny prodávaného zboží?
2. Perete, čistíte zde zakoupené oblečení před jeho prvním použitím?
3. Měl(a) jste někdy se zbožím zakoupeným v prodejně „second hand“ po této stránce problémy (např. zdravotní)?

Z uvedených hodnot vyplývá, že 40% respondentů připouští obavy z hygieny nabízeného zboží (z hlediska struktury respondentů se jedná zejména o matky nakupující dětské oblečení), přičemž tyto obavy řeší preventivním praním zakoupeného ošacení. Takto ovšem postupuje naprostá většina respondentů, včetně těch, kteří tyto obavy nemají - celkem 94% dotazovaných zákazníků. Žádný z respondentů potom

neuvedl, že by mu zakoupené zboží po hygienické stránce způsobilo nějaké, např. zdravotní problémy.

Další zjišťovanou skutečností byl postoj respondentů k nakupování v obchodech typu „second hand“ z hlediska společenské prestiže. Úkolem respondentů bylo vybrat jednu ze tří možností, která nejlépe vystihovala jejich postoj. Výsledky zkoumání přibližuje graf č. 5.



Graf č. 5: Postoj respondentů k nákupu v prodejnách typu „second hand“

Tento graf ukazuje, jakým způsobem respondenti přistupují k nákupu v prodejnách typu „second hand“. Jednotliví respondenti měli za úkol vybrat jednu z nabízených možností, která nejlépe vystihovala jejich postoj.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že 38% z nich se snaží skutečnost nákupu v obchodě typu „second hand“ utajit před svým okolím (kterým se rozumí přátelé, příbuzní, kolegové v práci, sousedé, apod.), příp. se za tuto skutečnost stydí; zřejmě se obávají, že by tímto mohla utrpět jejich pověst či postavení.

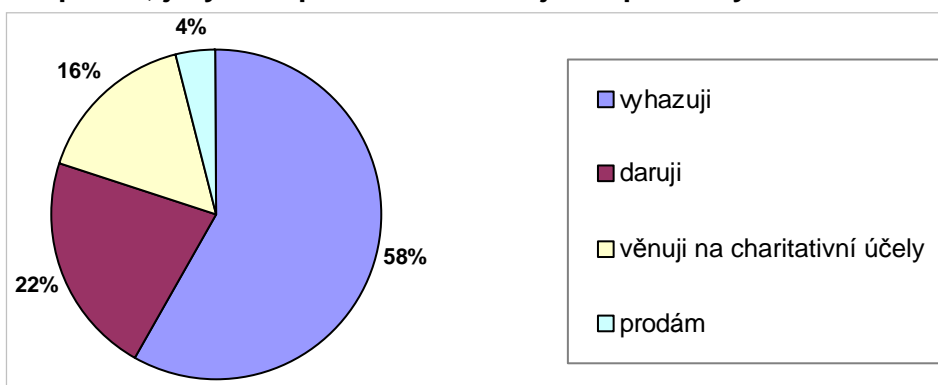
Největší skupina respondentů (56%) s nákupem v těchto obchodech po této stránce nemá, nicméně se touto skutečností před svým okolím zbytečně „nechlubí“. V menšině je skupina respondentů (6%), kteří považují nákup v obchodech typu „second hand“ za natolik výhodný, že tuto skutečnost nijak neskrývají a svému okolí tento způsob nákupu doporučují.

Do dotazníku byla také zařazena jedna volná otázka, jejímž cílem bylo zjištění důvodů, které respondenty vedou k nákupu zboží v obchodech typu „second hand“. Na tuto otázku respondenti odpovídali způsobem „Nemohu si dovolit nakupovat drahé zboží...“, případně „Za velmi málo peněz získám kvalitní zboží...“ či „Za málo peněz si zde mohu koupit mnohem více ošacení než v jiném obchodě“, nebo „Nakupuji ošacení pro děti, které za chvíli vyrostou, tak je zbytečné utrácet za nové, mnohem dražší

oblečení...” apod. Všechny odpovědi tak v podstatě spadají do dvou kategorií - tou první je nákup v těchto obchodech z důvodu omezených finančních prostředků, které mají příslušní respondenti k dispozici, druhým důvodem pro nákup zde je výhodný poměr ceny a kvality, kterou zboží nabízí. Žádný z respondentů jiný důvod neuvedl, např. pro radost „z hledání jakožto léku na blbou náladu“, jak hlásá reklamní slogan visící u vchodu do jedné z libereckých prodejen (viz Obr. č. 1) nikdo z nich nakupovat nechodí. Odpovědi na tuto otázku proto ani nebyly nějakým způsobem kategorizovány a zaneseny do grafu či tabulky.

Dále bylo zkoumáno, jakým způsobem respondenti zacházejí s ošacením (i jinými textilními výrobky), které již nepotřebují a nehodlají je dále používat. Vzhledem k tomu, že právě odevzdávání takovýchto věcí na dobročinné účely v západoevropských zemích zásobuje obchody typu „second hand“, je zajímavé zjistit, jaký přístup mají k tomuto jednání sami zákazníci těchto obchodů. Respondenti měli za úkol vybrat jednu z nabízených možností, která odpovídá jejich nejčastějšímu zacházení s již nepotřebným ošacením. Výsledky zkoumání popisuje graf č. 6.

Způsob, jakým respondenti nakládají s nepotřebným ošacením



Graf č. 6: Způsob, jakým respondenti nakládají s nepotřebným ošacením

Tento graf ukazuje, co dělají respondenti s ošacením které již nepotřebují. Respondenti měli za úkol vybrat jedni z nabízených možností, která odpovídá jejich nejčastějšímu způsobu zacházení s nepotřebným ošacením.

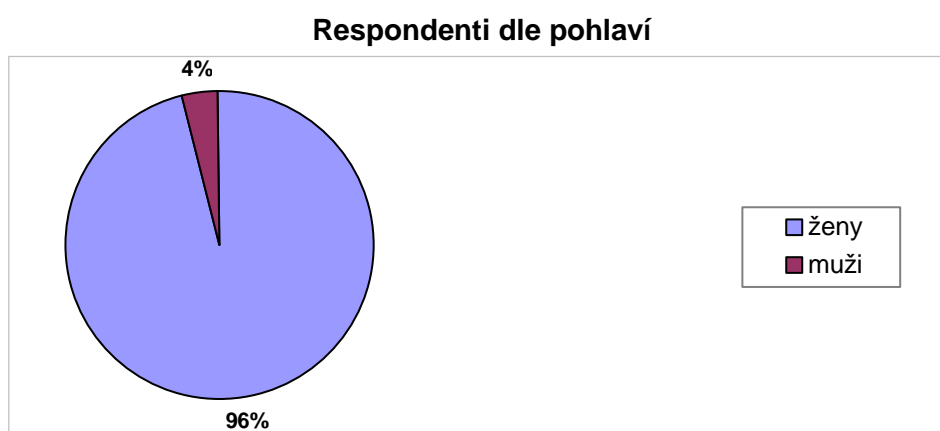
K humanitárním účelům použité ošacení odevzdává 16% respondentů, většina (56%) jich použité ošacení vyhazuje. Toto souvisí jednak se skutečností, že řada lidí ještě ošacení po skončení jeho nošení dále používá k jiným účelům (např. jako úklidový nástroj - toto využití bylo na okraj konstatováno mnoha respondenty při odpovídání na tuto otázku), mnohdy je však vyhazováno ošacení, které by ještě mohlo přinést užitek někomu dalšímu. Nikoliv nepodstatnou příčinou takového jednání je pravděpodobně

absence speciálních kontejnerů, kam by se toto nepoužívané ošacení mohlo odkládat pro humanitární účely.

Dále respondenti nepoužívané ošacení darují někomu ze svého okolí (22%). Zpravidla se takto zachází se zchovalý dětským oblečením, jak bylo doplněno některými respondenty, a stejná komodita bývá i předmětem dalšího prodeje, rovněž některé osobě z respondentova okolí (4% respondentů).

Úkolem druhé části výzkumu bylo shromáždění některých demografických údajů o respondentech.

Složení respondentů z hlediska jejich pohlaví ukazuje graf č. 7.

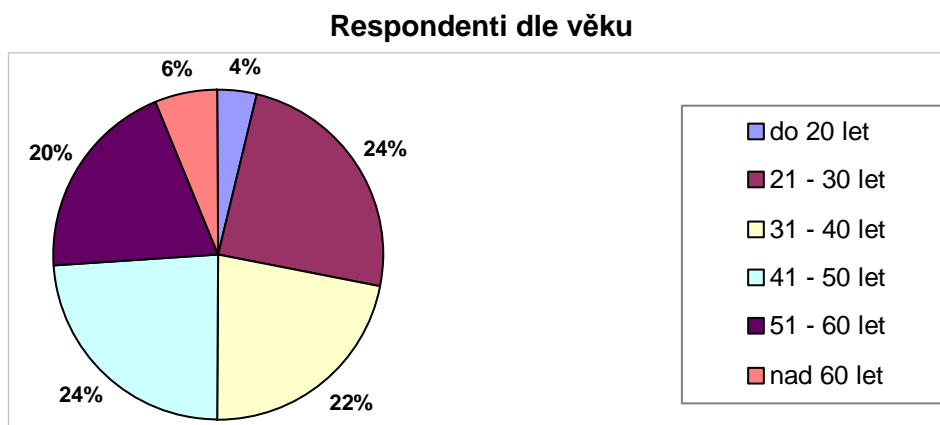


Graf č. 7: Respondenti dle pohlaví

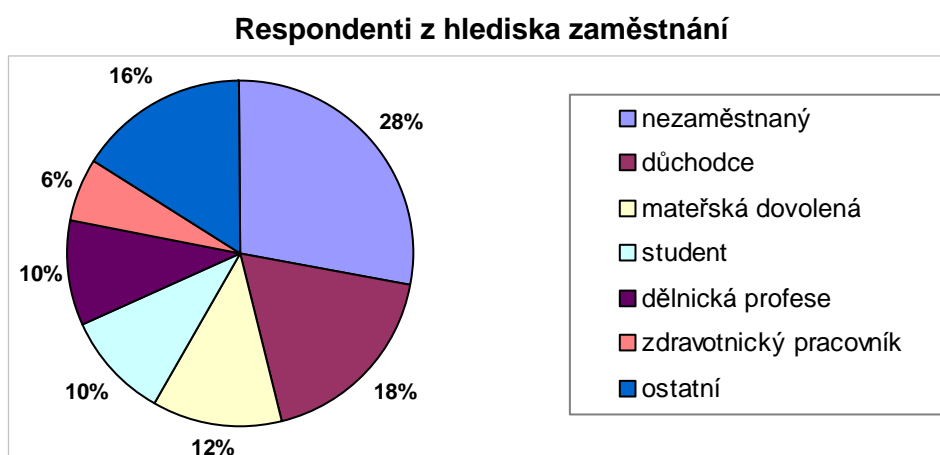
Z tohoto grafu vyplývá, že naprostou většinu zákazníků prodejen typu „second hand“ tvoří ženy, což je v souladu s obecným jevem, kdy muži nevěnují nákupům ošacení tolik času a pozornosti jako ženy.

Věkové složení respondentů charakterizuje graf č. 8. Z věkového složení respondentů je patrné, že nejméně jsou mezi zákazníky prodejen typu „second hand“ zastoupeni skupiny lidí mladších než 20 let (4%) a lidé ve věku nad 60 roků (6%). Ostatní skupiny vykazují rovnoměrné zastoupení.

Dále bylo ještě zkoumáno zaměstnání respondentů (viz Graf č. 9) a příjem jejich domácností (viz Graf č. 10).



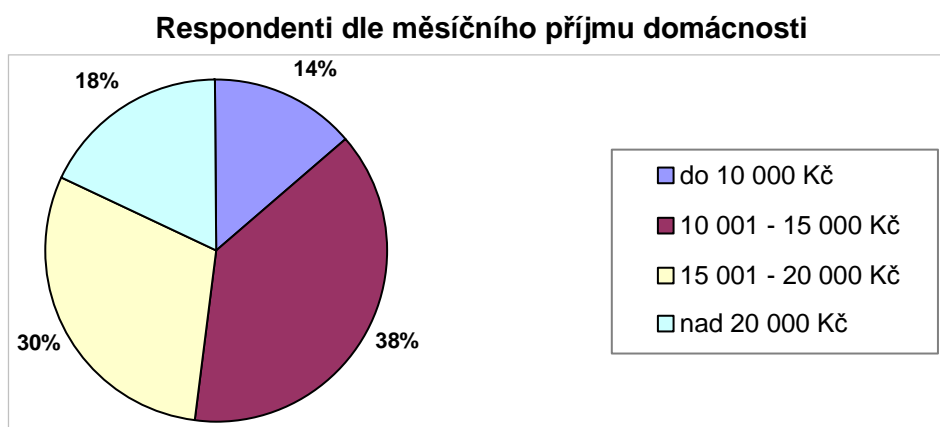
Graf č. 8: Respondenti dle věku



Graf č. 9: Respondenti z hlediska zaměstnání

Tento graf popisuje zaměstnání respondentů. Kategorie „ostatní“ zahrnuje jednotlivě se vyskytující zaměstnání, blíže viz. odpovědní list v příloze. Zdravotnickými pracovníky se rozumí zdravotní sestry.

Největší skupinu mezi respondenty zaujímají lidé nezaměstnaní (28%), následují lidé pobírající důchod (18%), matky na mateřské dovolené (12%), studenti a osoby vykonávající dělnické profese (shodně 10%) a zdravotní sestry (6%). Do kolonky „ostatní“ byla zahrnuta povolání učitelka a úřednice státní správy (obě skupiny shodně 4%) a dále poštovní doručovatelka, prodavačka, uklízečka a sekretářka (všechna povolání shodně 2%). Většina respondentů se tak řadí do vrstev lidí s nižšími příjmy, což ještě dále dokládá graf č. 10.



Graf č. 10: Respondenti dle měsíčního příjmu domácnosti

Tento graf dělí respondenty do příslušných skupin na základě jimi uvedeného přibližného čistého příjmu domácnosti.

Údaje, uvedené v grafech č. 9 a č. 10 jasně ukazují na skutečnost, že zákazníci obchodů typu „second hand“ se nacházejí zejména ve vrstvách obyvatel s nižšími příjmy, pro které je cena textilních výrobků (a nejen jich) pozorně sledovaným parametrem. Zároveň se však mezi nimi nenacházejí lidé ze skupin příjmově a sociálně nejslabších (např. lidé žijící pouze ze sociálních dávek, lidé bez domova apod.), neboť ti při získávání ošacení využívají ještě levnějších možností nákupu, který je jim zprostředkován pomocí ošacovacího centra červeného kříže, příp. zde oděvy dostávají zcela zdarma.

5.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Výsledky marketingového výzkumu, provedeného mezi zákazníky obchodů typu „second hand“ ukázaly, že zákazníci těchto obchodů se rekrutují zejména z řad obyvatel s nižšími finančními příjmy, jako jsou např. lidé nezaměstnaní, důchodci, či matky na mateřské dovolené.

Všichni dotázaní zákazníci, nakupující v těchto obchodech, nenakupují výhradně v nich, ale jelikož je pro ně cena oděvů (i jiných textilních výrobků) poměrně důležitým faktorem při nákupu, soustředí se v případě jiných obchodů zejména na ty, které také nabízejí nižší ceny zboží, příp. velmi výhodný poměr ceny a užitné hodnoty zboží (diskontní prodejny, obchodní domy, různé super- a hypermarkety).

Právě nízkou cenu oděvů v poměru k jejich kvalitám potom zákazníci prodejen typu „second hand“ hodnotí velmi kladně a toto je také zásadní důvod pro nákup v těchto obchodech.

Spokojenost panuje i s šíří nabízeného sortimentu, další aspekty nákupu v těchto prodejnách však již příliš kladně hodnoceny nejsou. Parametry jako je prostředí prodejen, jejich vybavenost či způsob prezentace zboží zákazníci hodnotí negativně, ani spokojenost s personálem těchto prodejen není nijak vynikající. Část zákazníků také připouští obavy z hygienické stránky nabízeného zboží, nicméně žádný neuvedl, že by mu zakoupené zboží po této stránce způsobilo nějaké problémy. Ani pověst obchodů typu „second hand“ po stránce prestiže a atraktivnosti není nijak vynikající, nezanedbatelná část zákazníků se snaží nákup v těchto obchodech před lidmi ze svého okolí tajit.

I přes všechny tyto výtky jsou však atraktivní cena a kvality nabízeného zboží pro zákazníky natolik významným faktorem, že zmíněnými nedostatky nejsou od nákupu v obchodech typu „second hand“ odrazeni. Možnost vybavení šatníku množstvím módních oděvů v dobré kvalitě a možnost jejich časté obměny i s omezenými finančními prostředky natolik významně přispívá k celkovému uspokojení zákazníků těchto prodejen, že jsou při jejich nákupu ochotni se vzdát určitého pohodlí při návštěvě obchodu a nevadí jim ani fakt, že oděvy již byly někým nošeny.

Z výše uvedených skutečností tak vyplývá, že obchody typu „second hand“ mají na trhu své místo (ostatně kdyby nebyla po jejich zboží poptávka, tak by nemohly existovat) a tím, že umožňují uspokojení potřeb lidem s nižšími příjmy, je přínosný i jejich význam ze sociálního hlediska.

Aby se však vylepšilo renomé těchto obchodů, bylo by vhodné zlepšit některé jejich parametry; konkrétní podněty ke zlepšení jsou uvedeny v následující kapitole.

6 Navrhovaná vylepšení prodejen typu „second hand“

V této kapitole jsou uvedeny podněty, co a jakým způsobem by mohlo být zlepšeno v prodejnách typu „second hand“, aby se zlepšilo jejich vnímání jak mezi jejich zákazníky, tak i mezi lidmi, kteří v těchto prodejnách nenakupují. Zboží nabízené v těchto prodejnách má své přednosti a v případě zlepšení některých, zákazníky negativně hodnocených parametrů, by se tyto prodejny mohly stát doporučeníhodnou alternativou nákupu levného textilního zboží k nejrozličnějším formám stánkového prodeje zboží asijského původu, jehož původ bývá mnohdy nejasný a jehož výrobci s oblibou „parazitují“ na úspěších mnoha renomovaných firem napodobováním jejich výrobků. Následující navrhovaná zlepšení reagují na skutečnosti zjištěné při průzkumu prodejen typu „second hand“ a na kritizované skutečnosti při výzkumu mezi zákazníky tohoto typu prodejen.

Pro jakékoliv úpravy všeobecně platí, že pro prodejny typu „second hand“ nemá význam provádění příliš nákladných úprav, neboť promítnutí nákladů na ně do cen by je zbavilo jejich největší přednosti, kterou je právě nízká cena zboží. Řadu úprav je však možné provádět i svépomocí a s minimálními náklady, stačí pouze projevit trochu fantazie.

První oblastí, kterou by bylo možné zlepšit, je vnější vzhled prodejen a prezentace zboží ve výkladních skříních v případě, že jsou v dané prodejně k dispozici. Pokud jde o provedení názvů obchodů, tak i ze samolepicích fólií lze vytvořit nápaditější kreace, než je možné shlédnout na řadě prodejen. Použití jiného materiálu potom může vzhled prodejny jedinečně zatraktivnit (viz obr. č. 3) - vývěsní štít obchodu „Second hand Basset“; výroba takového štítu nemůže být o tolik nákladnější, než aby taková investice nestála za zatraktivnění prodejny). Řadě prodejen by také prospělo vymyšlení originálnějšího názvu, než je pouhý „Second hand“; napomohlo by to i snazšímu odlišení jednotlivých prodejen zákazníky. Název „second hand“ by se ale samozřejmě z názvu neměl zcela vytratit, aby nedocházelo ke zmatení zákazníků, ti samozřejmě musí být informováni o pravém stavu věcí.

Rovněž výkladním skříním by měla být v mnohých prodejnách věnována větší pozornost; jak již bylo výše nastíněno, z ekonomického hlediska sice nelze doporučit přenechání péče o ně specializované firmě, ale pokud je výkladní skříň k dispozici, zcela určitě by měla být použita k prezentaci zboží (a nikoliv k vystavování zadní strany nějaké police, ve které je v prodejně umístěné zboží, jak tomu v některých případech

je). Vybrání několika kusů oděvů z regálů v obchodě a jejich naaranžování do výkladní skříně spolu s nějakou dekorací, symbolizující např. aktuální roční období, není natolik složitým úkonem, aby jej nebylo v silách personálu prodejny provést. V případě, že je jako dekorace použita nějaká přírodnina, jako např. větev s několika suchými listy jakožto symbol podzimu, náklady na získání takovéto dekorace jsou nulové, ale celkovému vzhledu prodejny může něco takového pouze prospět. Na druhou stranu je ale vhodné se při vystavování zboží řídit pravidlem, že „více někdy znamená méně“, výkladní skříň vyplněná do posledního místečka oděvy všeho druhu také není zcela ideální; inspiraci k aranžování lze nakonec nalézt v mnoha odborných časopisech. Atraktivně vystavené zboží potom může značně vylepšit první dojem z prodejny a může podnítit náhodného kolemjdoucího ke vstupu dovnitř, i když tento třeba nebude typickým zákazníkem prodejen typu „second hand“.

Další rezervy jsou potom patrné v interiérech prodejen typu „second hand“. Nějaké zásadní úpravy, prováděné specializovanými firmami opět není na místě doporučit z ekonomických důvodů, prostředí některých prodejen by však prospělo pouhé vymalování, které lze rovněž provést svépomocí s přijatelnými náklady. Vzhled jednotlivých částí vybavení těchto prodejen by také mohl být lepší, než v mnoha prodejnách v současné době je. Opět zde platí, že různým stojanům a policím v některých prodejnách by prospěl alespoň nový nátěr, opět realizovatelný s minimálními náklady. Také doplnění interiéru prodejen nějakými dekorativními předměty, které není zdaleka všude běžné, by celkový dojem z interiéru prodejny mohlo vylepšit. I v tomto případě lze inspiraci najít v řadě odborných periodik, zaměřených na úpravy interiérů bytů apod.

Dále by mohlo být zlepšeno i odvětrávání prostor prodejen typu „second hand“, aby byl eliminován specifický zápach použitého ošacení jakožto důsledek jeho čištění; příp. by se toto dalo vyřešit pomocí instalace nějakých pohlcovačů pachu.

Pokud jde o prezentaci a umístění vlastního zboží v prodejně, tak z tohoto hlediska by prodejnám typu „second hand“ prospělo jeho celkové zpřehlednění. Z hlediska pohodlnosti nákupu by bylo vhodné, kdyby mezi jednotlivými stojany se zbožím byl větší prostor, což ovšem asi není dost dobře proveditelné vzhledem k omezeným plochám jednotlivých prodejen a charakteru prodáváného zboží (kdy je každý kus originálem a v zájmu co největší nabídky je zde logická snaha umístit na dostupnou plochu co nejvíce zboží).

Alespoň by tedy bylo žádoucí, aby zboží bylo důsledně rozděleno podle druhů a na základě toho v prodejně rozmístěno a příslušně označeno (zatímco roztřídění podle druhů je většinou realizováno, popis stojanů s jednotlivými typy zboží ve stylu „svetry dámské“ již tak samozřejmý není).

Jednotlivé kusy zboží v rámci daného druhu by ještě mohly být řazeny na příslušném stojanu či v regálu alespoň přibližně podle velikosti, přičemž za realizaci by stálo i případné vyznačení těchto velikostí na příslušném stojanu či polici, kde je dané zboží umístěno. Toto roztřídění je opět realizovatelné prakticky s nulovými náklady, jedinou investicí je čas personálu prodejny strávený tímto řazením.

Tímto by se jednoznačně zlepšila orientace zákazníků v jednotlivých prodejnách a zároveň by jim to přineslo i úsporu času, tráveného v těchto prodejnách při hledání konkrétního zboží.

Při realizaci všech navrhovaných zlepšení by atraktivita prodejen typu „second hand“ zcela určitě vzrostla, zatím však není příliš patrné, že by o toto jejich majitelé a provozovatelé nějakým způsobem usilovali.

Závěr

Jedním z důležitých požadavků na textilní výrobky, zejména oděvy, je schopnost umožnit člověku dosažení stavu komfortu. Tato schopnost textilií je představována souhrnem jejich určitých vlastností a označuje se jako komfort textilií. Ten lze rozdělit do několika složek, na komfort senzorický, termofyziologický, patofyziologický a psychologický. Charakteristice komfortu textilií a jeho jednotlivých složek byla věnována první část této práce.

Důležitou součástí psychologického komfortu je potom cena daného výrobku, která v různé míře ovlivňuje uživatelův výsledný pocit uspokojení z tohoto výrobku. Výše této míry je individuální a závisí na konkrétních preferencích a finančních možnostech jednotlivých jedinců. Všichni potom mají nejrozumnější možnosti, jak své potřeby uspokojit a je-li věnována pozornost především nízké ceně, potom jednou z možností, jak své potřeby uspokojit, je nákup použitých oděvů i jiných textilních výrobků v obchodech typu „second hand“.

Popisem tohoto typu prodejen v Liberci se zabývá další část této práce. V Liberci byla zjištěna existence celkem dvacetijedna prodejen tohoto typu. Jednotlivé prodejny vykazují různé odlišnosti, zejména z hlediska nabízeného sortimentu, ale zároveň také velké množství společných znaků, týkajících se zejména prostředí prodejen a prezentace nabízeného zboží. Ve většině případů není těmito dvěma aspekty věnována přílišná pozornost. Ve všech prodejnách je patrná snaha využít dostupnou prodejní plochu k vystavení co největšího množství zboží, což má negativní vliv na přehlednost těchto prodejen. Také důslednější využívání možností atraktivní prezentace nabízeného zboží, např. prostřednictvím výkladních skříní, není obvyklé.

Oděvy (příp. i jiné druhy textilních výrobků) prodávané v těchto typech obchodů, jsou dováženy ze západoevropských zemí a pocházejí ze sbírek, pořádaných tamními humanitárními organizacemi, které část sebraného ošacení dále prodávají za účelem získání finančních prostředků pro svoji činnost. V libereckých prodejnách typu „second hand“ se nejčastěji vyskytuje zboží dovážené z Velké Británie. Nabízený sortiment zboží v prodejnách typu „second hand“ je velmi široký, některé z obchodů se potom specializují na prodej pouze určitého typu zboží (např. dětské oblečení). Z největší části jsou nabízeny oděvy v dobré kvalitě, které nevykazují prakticky žádné známky opotřebení. Cenová úroveň nabízeného zboží je ve všech prodejnách prakticky totožná, mezi jednotlivými prodejny.

Za účelem zjištění, kdo tvoří zákazníky tohoto typu obchodů, jaké důvody je vedou právě k nákupu v těchto prodejnách, jak zákazníci tyto prodejny hodnotí a zda jim nízké ceny přinášejí celkový pocit uspokojení, byl mezi zákazníky libereckých obchodů typu „second hand“ proveden marketingový výzkum; jeho analýze byla věnována další část této práce.

Výsledky tohoto výzkumu ukázaly, že typickými zákazníky tohoto typu obchodů jsou lidé s podprůměrnými finančními příjmy, jako např. lidé momentálně nezaměstnaní, lidé pobírající důchod, matky na mateřské dovolené, lidé vykonávající dělnické profese apod. Zároveň bylo zjištěno, že se mezi zákazníky tohoto typu prodejen nevyskytují příslušníci nejslabších sociálních skupin (jako např. lidé bez domova apod.), neboť pro ně existuje ještě výhodnější způsob, jak získat ošacení, a to prostřednictvím ošacovacího centra červeného kříže, kde mohou ošacení získat i zadarmo.

Dále bylo zjištěno, že zákazníci prodejen typu „second hand“ nakupují také v jiných typech obchodů, a to zejména tam, kde je také nabízena nízká cena a příznivý poměr užitné hodnoty výrobků vzhledem k jejich ceně.

Pokud jde o hodnocení různých parametrů prodejen typu „second hand“, tak nejlépe byly hodnoceny nízká cena vzhledem ke kvalitám nabízeného zboží a dále šíře nabízeného sortimentu. Naopak negativně zákazníci hodnotili prostředí prodejen, jejich přehlednost, prezentaci nabízeného zboží a také pověst těchto prodejen z hlediska atraktivity a prestiže.

Nízká cena vzhledem ke kvalitám zboží nabízeného v prodejnách typu „second hand“ je však pro zákazníky těchto obchodů natolik významným faktorem, že v těchto obchodech nakupují i přes kritizované nedostatky.

Lze tedy konstatovat, že nízká cena použitého zboží má pro zákazníky tohoto typu obchodů zásadní vliv na dosažení pocitu celkového uspokojení. Prodejny tohoto typu také mají díky tomu, že umožňují dostatečné uspokojení potřeb i lidem s omezenými finančními prostředky, důležitý význam ze sociálního hlediska.

Na základě výsledků výzkumu byla dále navržena některá opatření, která by pomohla zlepšit negativně hodnocené parametry prodejen typu „second hand“. Tato zlepšení spočívají jednak v dílčích úpravách interiérů prodejen, realizovatelných s minimálními náklady a zejména ve věnování větší pozornosti prezentaci nabízeného zboží, jako je např. důslednější využívání výkladních skříní těchto prodejen, a dále ve zpřehlednění uspořádání zboží v prodejnách. Vzhledem k tomu, že zboží nabízené

v prodejnách typu „second hand“ má své přednosti, mohly by se tyto prodejny v případě zlepšení jejich vnímání veřejností stát uznávanou a doporučení hodnou alternativou nákupu levného textilního zboží k nejrozumnějším formám stánkového prodeje pochybného zboží zpravidla asijského původu.

Použitá literatura

1. Hes, L. - Sluka, P.: Úvod do komfortu textilií. Učební text pro kombinované studium. KHT, TU Liberec 2004.
2. Kraft, J.: Kapitoly z ekonomie, TU Liberec 2002.
3. Občanský zákoník a související předpisy, Sagit Ostrava 2004.
4. Simová, J.: Marketingový výzkum trhu, TU Liberec 1996.
5. www.britishtrading.cz, webové stránky firmy Intertex CZ; navštíveny dne 21.1. 2005
6. www.brit-tex.cz, webové stránky firmy Brittex; navštíveny dne 4. 2. 2005
7. www.czso.cz, webové stránky Českého statistického úřadu; navštíveny dne 10. 11. 2005
8. www.mpsv.cz, internetový informační portál Ministerstva práce a sociálních věcí; navštíveny dne 10. 11. 2005
9. www.texat.cz, webové stránky firmy Texat; navštíveny dne 4. 2. 2005

Příloha č. 1

Přehled prodejen typu „second hand“ v Liberci

Prodejna	Lokalita	Velikost	Sortiment						
			pánské oděvy	dámské oděvy	dětské oděvy	spodní prádlo	oděvní doplňky	obuv	ostatní
Anglická UK móda	průchod (centrum)	střední	x ¹	x ¹	x ¹	x ¹			
Anglický textil	Soukenné nám. (centrum)	velká ²	x	x		x ¹	x	x	
Anglický textil - dětský second hand	Jánská ul. (centrum)	malá			x				
Dětský second hand	Moskevská ul. - palác Koruna (centrum)	malá			x				
Dětský sekáč	ul. U Nisy (centrum)	malá			x				
Fretex - Norský second hand	Valdštejnská ul. (centrum)	střední	x	x	x		x		
Jinej sekáč ³	ul. U Nisy	malá	x	x	x				
Levný textil - second hand	Revoluční ul. (centrum)	střední	x	x	x		x		
Mode Mix Second hand	Husova ul. (centrum)	střední	x	x	x		x		
Obchůdek u Kleofáše - second hand	Revoluční ul. (centrum)	střední	x	x	x	x ¹	x		
R + S Textil	ul. Cyrila a Metoděje (Liberec - Růžodol)	střední	x	x	x		x		

Poznámky:

Velikost prodejny byla určena přibližným odhadem velikosti prodejní plochy následovně:

malá - prodejní plocha do ca. 25m²

střední - prodejní plocha ca. 25 - 50 m²

velká - prodejní plocha nad ca. 50 m²

Položka „ostatní sortiment“ zahrnuje zboží, které není možné zařadit do předchozích kategorií; patří sem zejména různé druhy bytového textilu.

Symbol „x“ v příslušné kolonce tabulky značí, že je příslušné zboží nabízeno.

¹ nové zboží (tzv. „outlet“)

² prodejna sestává z několika oddělených malých prostorů v rámci jednoho objektu, každý slouží k prodeji jiného druhu zboží

³ prodej „na váhu“ - cena je účtována dle hmotnosti zboží

Přehled prodejen typu „second hand“ v Liberci (pokračování)

Prodejna	Lokalita	Velikost	Sortiment						
			pánské oděvy	dámské oděvy	dětské oděvy	spodní prádlo	oděvní doplňky	obuv	ostatní
Second hand ⁴	Žitavská ul. (nádraží ČD) (centrum)	malá	x	x	x		x		
Second hand	OD Korint (sídliště Broumovská)	velká	x	x	x		x	x	x
Second hand	Moskevská ul. (centrum)	střední	x	x	x		x		
Second hand - dámská móda	Tovaryšský vrch (centrum)	střední		x			x	x	
Second hand Basset	Moskevská ul. (centrum)	střední		x	x		x	x	
Second hand Bobík	Pražská ul. (centrum)	velká ⁵	x	x	x		x	x	x
Second hand Hrabák	Pražská ul. (centrum)	velká	x	x	x		x	x	
Skonto móda - second hand	Hanychovská ul. (Liberec III.)	střední	x	x	x		x		
Super second hand	Soukenné nám. (centrum)	střední	x	x	x		x		
Textil Jarka	Rumunská ul. (centrum)	střední			x				

Poznámky:

Velikost prodejny byla určena přibližným odhadem velikosti prodejní plochy následovně:

malá - prodejní plocha do ca. 25m²

střední - prodejní plocha ca. 25 - 50 m²

velká - prodejní plocha nad ca. 50 m²

Položka „ostatní sortiment“ zahrnuje zboží, které není možné zařadit do předchozích kategorií; patří sem zejména různé druhy bytového textilu.

Symbol „x“ v příslušné kolonce tabulky značí, že je příslušné zboží nabízeno.

⁴ prodej „na váhu“ - cena je účtována dle hmotnosti zboží

⁵ prodejna je rozdělena do dvou pater, v každém patře je nabízen jiný druh zboží

Příloha č. 2

Dotazník

Toto je vzorový dotazník, který byl použit při provádění marketingového výzkumu pro potřeby této práce. Odpovědi respondentů na jednotlivé otázky byly tazatelem zaznamenávány do odpovědního listu.

- 1) Nakupujete oděvy (textilní zboží) pouze v obchodech „second hand“?
ano - ne
- 2) V případě, že oděvy nakupujete i jinde než v obchodech „second hand“, seřadte obchody kde nakupujete podle toho, jak často (resp. v jakém množství) v nich nakupujete (prodejnu, kde nakupujete nejčastěji, resp. nejvíce, umístěte na 1. místo
 - a) obchod „second hand“
 - b) tržnice, stánkový prodej
 - c) diskontní prodejna
 - d) obchodní dům, hypermarket
 - e) značkový obchod, butik
 - f) jiné (zásilkový obchod, elektronický obchod, aj.)
- 3) Zhodnoťte prodejny typu „second hand“ podle následujících parametrů: (jednotlivým parametrům přiřadte známku podle školní stupnice - pokud hodnotíte daný parametr velmi kladně, přiřadte známku 1, pokud jej hodnotíte jako velmi špatný, přiřadte známku 5)
 1. Cenová úroveň (kvalitní zboží za přiměřenou cenu, výhodný poměr ceny a užitné hodnoty)
 2. Nabízený sortiment z hlediska jeho šíře
 3. Nabízený sortiment z hlediska rozsahu velikostí
 4. Stále nové, aktuální zboží, doplňování zboží
 5. Prostředí prodejen (vybavení, vzhled, orientace v prodejně, prezentace zboží)
 6. Úroveň služeb (možnost vyzkoušení, balení zboží, reklamace)
 7. Personál (příjemný, ochotný, kvalifikovaný)
 8. Pověst obchodů „second hand“ z hlediska prestiže, atraktivnosti
- 4) Jaké druhy oděvů (textilních výrobků) nakupujete v prodejnách „second hand“?
 - a) pánské oblečení
 - b) dámské oblečení
 - c) dětské oblečení
 - d) spodní prádlo
 - e) oděvní doplňky
 - f) obuv
 - g) jiné (bytový textil, apod.)
- 5) Jak hodnotíte hygienickou stránku prodávaného zboží v obchodech „second hand“:
 - A) Máte obavy z hygieny prodávaného zboží? ano - ne
 - B) Perete, čistíte zde zakoupené oblečení před jeho prvním použitím? ano - ne

C) Měl(a) jste někdy se zbožím zakoupeným v prodejně „second hand“ po této stránce problémy?

ano - ne

6) Jaký je Váš postoj k nakupování v obchodech typu „second hand“:
(vyberte jednu z možností)

- A) Nechci, aby lidé v mém okolí (známí, příbuzní, sousedé, kolegové v práci apod.) věděli, že nakupuji v obchodě „second hand“, snažím se to utajit, stydím se za to
- B) Nezáleží mi na tom, zda lidé v mém okolí vědí, že nakupuji v prodejně „second hand“, ale ani se s tím nikde „nechlubím“.
- C) Skutečnost, že nakupuji v obchodě „second hand“, lidem ve svém okolí prezentuji, doporučuji ostatním nákup v těchto obchodech

7) Proč nakupujete v obchodě typu „second hand“? Odpovězte.

8) Jakým způsobem nejčastěji nakládáte s použitými oděvy, které již nenosíte, nepotřebujete (vyberte jednu z možností)?

- a) vyhazují je
- b) darují je osobám ve svém okolí
- c) věnují je na charitativní účely
- d) prodám je

9) Pohlaví: muž - žena

10) Věk:

- 1. 15 - 20 let
- 2. 21 - 30 let
- 3. 31 - 40 let
- 4. 41 - 50 let
- 5. 51 - 60 let
- 6. více než 61 let

11) Počet osob žijících ve společné domácnosti, kolik z nich je bez finančního příjmu.

12) Zaměstnání:

13) Měsíční příjem domácnosti:

- 1. do 10 000 Kč
- 2. 10 001 - 15 000 Kč
- 3. 15 001 - 20 000 Kč
- 4. nad 20 000 Kč

Příloha č. 3

Odpovědní list

Respondent	Otázka 1.	Otázka 2.						Otázka 3. Hodnocení prodejen "second hand"							
		"second hand"	tržnice	diskont	OD	butik	jiné	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1	1	1	2	3	4	6	5	1	1	2	2	3	4	3	4
2	1	2	6	1	3	4	5	2	2	1	2	5	4	3	4
3	1	2	4	3	1	5	6	1	3	3	1	3	3	3	3
4	1	3	2	6	1	4	5	1	1	3	2	4	3	3	4
5	1	1	6	2	3	4	5	1	2	2	1	5	3	3	3
6	1	1	4	3	2	5	6	1	1	2	1	5	4	2	4
7	1	1	5	4	2	3	6	1	2	2	3	3	5	4	5
8	1	2	1	3	4	5	6	1	1	3	2	5	4	3	5
9	1	1	5	3	2	4	6	1	2	2	2	5	4	3	5
10	1	1	2	3	4	6	5	3	1	2	3	4	5	3	5
11	1	1	5	3	2	4	6	1	2	3	3	5	5	2	5
12	1	2	3	1	4	5	6	1	2	2	2	4	4	2	4
13	1	1	4	3	2	6	5	2	2	1	2	4	4	2	4
14	1	3	5	1	2	4	6	1	1	3	2	5	5	3	5
15	1	1	2	3	4	5	6	2	1	3	2	4	5	4	4
16	1	1	2	3	4	6	5	1	2	2	3	4	4	4	5
17	1	2	6	3	1	4	5	1	1	2	1	4	4	4	4
18	1	1	4	2	3	5	6	1	2	2	2	4	4	2	5
19	1	2	3	4	1	5	6	2	2	2	1	4	3	3	4
20	1	2	4	3	1	5	6	2	1	3	2	4	3	2	3
21	1	1	2	3	4	6	5	1	1	2	3	3	3	3	3
22	1	3	6	2	1	4	5	2	2	1	2	4	3	3	5
23	1	2	5	4	1	3	6	1	1	3	3	5	5	3	5
24	1	1	3	2	4	5	6	1	2	4	2	4	5	3	5
25	1	1	3	2	4	6	5	2	1	2	1	4	4	3	4

Poznámka:

Otázka 1.: 1 = ano 0 = ne

Otázka 3.: Parametry:

1. Cenová úroveň (kvalitní zboží za průměrnou cenu, výhodný poměr ceny a užitné hodnoty)
2. Nabízený sortiment z hlediska jeho šíře
3. Nabízený sortiment z hlediska rozsahu velikostí
4. Stále nové, aktuální zboží, doplňování zboží
5. Prostředí prodejen (vybavení, vzhled, orientace v prodejně, prezentace zboží)
6. Úroveň služeb (možnost vyzkoušení, balení zboží, reklamace)
7. Personál (příjemný, ochotný, kvalifikovaný)
8. Pověst obchodů „second hand“ z hlediska prestiže, atraktivnosti

Odpovědní list (pokračování)

Respondent	Otázka 1.	Otázka 2.						Otázka 3. Hodnocení prodejen "second hand"							
		"second hand"	tržnice	diskont	OD	butik	jiné	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
26	1	1	3	2	4	6	5	2	1	3	1	4	4	3	5
27	1	2	3	1	4	5	6	1	2	3	1	4	3	4	5
28	1	1	5	2	3	4	6	1	2	2	1	3	3	4	5
29	1	2	1	3	4	6	5	1	1	2	2	4	4	4	3
30	1	3	5	2	1	4	6	1	1	2	2	5	4	4	4
31	1	1	2	3	4	6	5	1	3	2	3	4	4	3	3
32	1	1	4	2	3	5	6	1	1	1	2	3	4	3	3
33	1	1	5	2	3	4	6	1	2	2	2	4	5	3	5
34	1	2	5	3	1	4	6	1	1	3	1	5	4	3	5
35	1	1	4	2	3	5	6	1	2	2	2	5	3	3	4
36	1	1	3	2	4	5	6	2	2	2	1	5	5	4	4
37	1	3	2	4	1	5	6	1	2	3	2	5	4	4	5
38	1	1	4	3	2	5	6	1	2	2	2	4	4	4	5
39	1	2	5	4	1	3	6	2	2	1	1	4	3	3	4
40	1	1	3	5	2	4	6	1	3	3	2	5	4	3	4
41	1	1	3	4	2	6	5	1	2	2	1	3	3	4	5
42	1	1	4	2	3	6	5	1	2	2	1	5	5	2	5
43	1	2	4	3	1	5	6	2	2	3	2	5	4	2	4
44	1	3	2	1	4	5	6	1	2	1	2	4	4	3	4
45	1	1	3	2	4	6	5	2	1	2	2	3	4	4	5
46	1	2	3	4	1	5	6	2	3	2	1	5	5	3	4
47	1	1	4	3	2	5	6	2	2	1	2	5	4	2	5
48	1	2	6	3	1	4	5	2	2	2	2	5	4	3	5
49	1	1	2	4	3	6	5	1	2	2	1	3	5	3	3
50	1	3	4	2	1	5	6	1	2	4	3	4	3	3	4
průměrné hodnocení (všichni respondenti)								1,34	1,72	2,22	1,84	4,2	3,98	3,08	4,3

Poznámka:

Otázka 1.: 1 = ano 0 = ne

Otázka 3.: Parametry:

1. Cenová úroveň (kvalitní zboží za přiměřenou cenu, výhodný poměr ceny a užitné hodnoty)
2. Nabízený sortiment z hlediska jeho šíře
3. Nabízený sortiment z hlediska rozsahu velikostí
4. Stále nové, aktuální zboží, doplňování zboží
5. Prostředí prodejen (vybavení, vzhled, orientace v prodejně, prezentace zboží)
6. Úroveň služeb (možnost vyzkoušení, balení zboží, reklamace)
7. Personál (příjemný, ochotný, kvalifikovaný)
8. Pověst obchodů „second hand“ z hlediska prestiže, atraktivnosti

Odpovědní list (pokračování)

Respondent	Otázka 4.							Otázka 5.			Otázka 6.	Otázka 8.
	pánské oděvy	dámské oděvy	dětské oděvy	spodní prádlo	oděvní doplňky	obuv	jiné	A	B	C		
1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	A	A
2	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	B	A
3	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	A	A
4	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	A	B
5	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	B	D
6	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	A	A
7	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	A	A
8	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	B	A
9	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	B	A
10	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	A	A
11	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	B	A
12	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	A	A
13	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	A	A
14	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	B	B
15	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	B	A
16	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	A	A
17	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	B	C
18	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	B	A
19	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	B	A
20	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	B	C
21	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	B	C
22	0	1	1	0	1	0	0	1	1	0	B	C
23	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	B	A
24	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	A
25	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	C	B

Poznámka:

Otázka 4. a Otázka 5.: 1 = ano 0 = ne

Otázka 5.:

- A) Máte obavy z hygieny prodávaneého zboží?
- B) Perete, čistíte zde zakoupené oblečení před jeho prvním použitím?
- C) Měl(a) jste někdy se zbožím zakoupeným v prodejně „second hand“ po této stránce problémy?

Odpovědní list (pokračování)

Respondent	Otázka 4.							Otázka 5.			Otázka 6.	Otázka 8.
	pánské oděvy	dámské oděvy	dětské oděvy	spodní prádlo	oděvní doplňky	obuv	jiné	A	B	C		
26	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	A	A
27	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	C
28	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	A	A
29	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	C	C
30	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	A
31	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	B	B
32	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	A	A
33	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	A	B
34	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	A
35	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	B	B
36	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	C	B
37	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	A	A
38	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	A	A
39	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	B
40	0	1	0	0	0	1	0	1	1	0	A	A
41	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	B	B
42	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	A
43	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0	B	A
44	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	B	B
45	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	B	B
46	0	1	1	0	0	1	0	1	1	0	B	A
47	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	A	C
48	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	A	C
49	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	A	A
50	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	B	D

Poznámka:

Otázka 4. a Otázka 5.: 1 = ano 0 = ne

Otázka 5.:

- A) Máte obavy z hygieny prodávaneého zboží?
- B) Perete, čistíte zde zakoupené oblečení před jeho prvním použitím?
- C) Měl(a) jste někdy se zbožím zakoupeným v prodejně „second hand“ po této stránce problémy?

Odpovědní list (pokračování)

Respondent	Demografické údaje					
	Otázka 9.	Otázka 10.	Otázka 11.	Otázka 12.		Otázka 13.
	zaměstnání	pohlaví	věk	osoby v domácnosti	z toho bez finančního příjmu	příjem domácnosti
1	důchodce	1	5	2	0	2
2	nezaměstnaný	1	4	2	1	1
3	nezaměstnaný	1	3	3	1	2
4	mateřská dovolená	1	2	3	1	3
5	nezaměstnaný	1	4	3	1	3
6	důchodce	1	6	1	0	1
7	nezaměstnaný	1	5	2	0	2
8	mateřská dovolená	1	2	3	1	2
9	student	0	1	3	1	4
10	učitelka	1	5	2	0	4
11	úřednice (státní správa)	1	5	2	0	4
12	důchodce	1	5	2	0	2
13	nezaměstnaný	1	2	4	2	2
14	student	1	2	2	1	2
15	důchodce	1	6	1	0	1
16	dělník	1	4	2	0	3
17	zdravotní sestra	1	3	3	1	4
18	uklízečka	1	4	3	2	3
19	dělník	1	3	3	1	3
20	nezaměstnaný	1	4	3	1	2
21	důchodce	1	5	1	0	1
22	mateřská dovolená	1	2	3	1	2
23	student	0	2	4	2	4
24	poštovní doručovatelka	1	4	2	0	3
25	dělník	1	4	3	1	3

Poznámka:

Otázka 10.: 0 = muž 1 = žena

Otázka 11.: Věkové kategorie jsou následující:

1. do 20 let
2. 21 - 30 let
3. 31 - 40 let
4. 41 - 50 let
5. 51 - 60 let
6. nad 60 let

Otázka 13.: Kategorie přibližného čistého měsíčního příjmu domácnosti jsou následující:

1. do 10 000 Kč
2. 10 001 - 15 000 Kč
3. 15 001 - 20 000 Kč
4. nad 20 000 Kč

Odpovědní list (pokračování)

Respondent	Demografické údaje					
	Otázka 9.	Otázka 10.	Otázka 11.	Otázka 12.		Otázka 13.
	zaměstnání	pohlaví	věk	osoby v domácnosti	z toho bez finančního příjmu	příjem domácnosti
26	nezaměstnaný	1	3	3	1	2
27	důchodce	1	6	2	0	2
28	důchodce	1	5	2	0	2
29	nezaměstnaný	1	4	4	2	2
30	student	1	1	3	1	3
31	nezaměstnaný	1	4	4	2	3
32	dělník	1	4	4	2	3
33	zdravotní sestra	1	2	2	0	3
34	prodavačka	1	3	2	0	3
35	nezaměstnaný	1	3	4	2	2
36	důchodce	1	5	1	0	1
37	sekretářka	1	3	3	1	4
38	nezaměstnaný	1	2	3	1	2
39	student	1	2	4	2	4
40	nezaměstnaný	1	4	2	0	2
41	mateřská dovolená	1	2	3	1	2
42	dělník	1	5	2	0	3
43	zdravotní sestra	1	3	4	2	3
44	důchodce	1	5	2	0	1
45	nezaměstnaný	1	3	2	1	1
46	mateřská dovolená	1	2	3	1	3
47	učitelka	1	3	3	1	4
48	úřednice (státní správa)	1	4	4	2	4
49	nezaměstnaný	1	2	2	0	2
50	mateřská dovolená	1	3	4	2	2

Poznámka:

Otázka 10.: 0 = muž 1 = žena

Otázka 11.: Věkové kategorie jsou následující:

1. do 20 let
2. 21 - 30 let
3. 31 - 40 let
4. 41 - 50 let
5. 51 - 60 let
6. nad 60 let

Otázka 13.: Kategorie přibližného čistého měsíčního příjmu domácnosti jsou následující:

1. do 10 000 Kč
2. 10 001 - 15 000 Kč
3. 15 001 - 20 000 Kč
4. nad 20 000 Kč